

アニメーション産業におけるメディアミックスの
成立とその変容
—「能動性」と「時間的接続」に着目して—

日本大学大学院総合社会情報研究科
博士後期課程 総合社会情報専攻

令和元年度

指導教員 田中 堅一郎

71141008 野口 光一

目次

序章 アニメーション産業の構造とメディアミックスの変容	2
第1章 アニメーション産業の胎動 —黎明期から1960年代—	6
第1節 インフラ壊滅からの復興と東映動画によるアニメーション製作の開始	6
第2節 虫プロダクションによる『鉄腕アトム』の製作開始 —初期メディアミックス—	12
第2章 アニメーション産業の成立とメディアミックスの拡散 —1970年代—	18
第1節 東映動画と日本サンライズのアニメーション —巨大ロボットもの—	18
第2節 『宇宙戦艦ヤマト』の展開 とメディアミックスの拡散	22
第3章 アニメーション産業の発展とジャパニメーションの台頭 —1980年代—	28
第1節 アメリカのアニメーション作品の下請け需要	28
第2節 ジャパニメーションとOVAの海外受容 —『アキラ』—	31
第4章 アニメーション産業の転換 —1990年代—	36
第1節 角川書店によるメディアミックス —メジャー市場からニッチ市場の開拓へ—	36
第2節 メディアミックスの進展と制作委員会方式 —『新世紀エヴァンゲリオン』—	40
第5章 デジタル化とIT化に伴うメディアミックスの変容 —2000年代以降—	44
第1節 『妖怪ウォッチ』におけるアニメーションとゲームのメディアミックス戦略	44
第2節 『Fate』のメディアミックス戦略とプラットフォームの変容	49
第3節 CGアニメーション製作の開始とメディアミックスの追従	52
終章 アニメーション産業の「能動性」と「時間的接続」の最大化	56
参考文献	60
補遺	65
注	74

序章 アニメーション産業の構造とメディアミックスの変容

アニメーション、漫画、ライトノベル、ゲームなどの日本のコンテンツを原作としたハリウッド映画が2000年代に入り増加の一途をたどっている。“Transformers”、“Godzilla”、“Ghost in the Shell”、“Detective Pikachu”などが挙げられる(補遺:表1)。この事象は日本のコンテンツのグローバル化と捉えることができるが、日本で行われているメディアミックス戦略の一環であるかについては検証が必要である。作家・批評家の大塚英志は、「メディアミックスとは、異なるメディア間で同一の素材を展開していくビジネススキーム」(2012:44)と定義している。2000年以降は、情報通信技術としてのインターネットの普及によりプラットフォームが増え、メディアミックスも多様な展開が始まった。またアニメーション作品もNetflix(日本は2015年9月から開始)など動画配信事業会社のサービスの開始に伴い、以前より容易に海外展開が可能となった。そこで本稿は、アニメーション産業におけるメディアミックスに特化し向き合う。メディアミックスを「1つのコンテンツが複数のメディアを通して認知・拡散・定着を目的に展開し、トータルで製作費を回収するシステム」と定義し、アニメーション産業を歴史的な側面から振り返り、メディアミックスが産業とともに成立・発展し、そこから変容したことを明らかにするものである。そのためにアニメーション産業の先進国であるアメリカからの影響を考察すると同時に、いかに日本のアニメーションが独自性を確立してきたかを探っていく。

先行研究として、文化人類学者イアン・コンドリーは『アニメの魂 協働する創造の現場』(原著2013/日本語版2014)において、日本でのフィールドワークを通して、「戦後間もなく始まった日本のアニメの歴史は、海外を模倣しながらも日本の中で成立するアプローチを模索するという複雑な学習の過程だった」(2014:178)と、日本のアニメーション産業の成り立ちについて述べている。また映画・メディア研究者であるマーク・スタインバーグは、『なぜ日本はくメディアミックスする国なのか』(原著2012/日本語版2015)で、日本のメディアミックスをメディアの変遷で追い、日本のコンテンツビジネスの特殊性を指摘している。リミテッド・アニメーションである『鉄腕アトム』から、「絵の動的静止性やキャラクターの中心性は、玩具やシールやチョコレートなどのメディア商品と、アニメとが接続していった理由」(2015:50)とし、メディアミックスを「イメージ=モノのネットワーク」(2015:78)と論じた。そして、メディアミックスの変遷を以下の4段階に分類した。

- ① 1963年のTVアニメーション『鉄腕アトム』に始まるメディアミックスの発祥(手塚型)
- ② 1970年代半ば以降の角川春樹率いる角川書店(現 KADOKAWA)によるもの(春樹型)
- ③ 1980年代後半から1990年代以降の角川歴彦による角川書店の取り組み(歴彦型)
- ④ 2014年以降のKADOKAWA・DWANGO(現 KADOKAWA)によるもの(ニコ動型)

さらにアメリカのメディア展開は物語を重視したトランスメディア・ストーリーテリング²⁾であるのに対して、日本はキャラクターが中心であると差異化を論じた。大塚英志においては、「「世界観」というあらかじめ用意された情報から物語が立ち上げられて、その「断片」としての物語に幾重にも人がコミットすることで、その想像力で物語の隙間を埋めていく消費形式を「物語消費」と呼びました」(2014:48)とし、メディアミックスと受け手となるファンの関係性を分析した。それに対して哲学者であり批評家の東浩紀は、「物語ではなく作品の構成要素そのものが消費の対象となっている」(2007:40)という状況を「データベース消費」と定義した。しかしながら、これらの先行研究において『鉄腕アトム』や角川書店(現 KADOKAWA)以外のメディアミックスについて論述が少ない。スタイ

ンバーグは「トランスメディア的アニメシステムの起源としてしばしば語られる『鉄腕アトム』と、「メディアミックス」の起源とされる角川書店という、二つの事例にたどり着いた」(2015:11)と示したように、メディアミックスを『鉄腕アトム』と角川書店の領域で分析している。そして大塚はメディアミックスの起源や角川歴彦のメディアミックスを中心とした分析に留まっている。

1950年代に、大映はウォルト・ディズニー・スタジオ(現ウォルト・ディズニー・アニメーション・スタジオ、以下ディズニー)製作³⁾の長編アニメーション作品『白雪姫 *Snow White and the Seven Dwarfs*』(1937/日本公開 1950)を配給した。その後毎年のように1、2本ずつ封切られたがどれも成功⁴⁾を収めていた。そこで東映は、東洋のディズニー⁵⁾を目指して東映動画(現東映アニメーション)を1956年7月に発足した。東映動画は、日本初のカラー長編劇場アニメーション作品である『白蛇伝』(1958)を製作した。ここからエンターテインメント作品を製作目的とした日本のアニメーション産業はスタートした。また日本初(世界初⁶⁾ともいわれている)のTVアニメーション『鉄腕アトム』(1963、フジテレビ系列で放映)は、手塚治虫率いる虫プロダクションが製作を始めた。そして同年、アメリカに輸出し“*Astro Boy*”としてNBCで放映された。しかしながらTVアニメーションは、映像の収益だけで制作費を賄うことができない問題を抱えていた。そこで、制作費を抑える制作技術(表現)の開発と同時に、「キャラクター」による著作権収入で収益を図ることになった。これがアニメーション産業におけるメディアミックスの始まりとされている。1960年代のアニメーション制作の取り組みについて、東映動画の演出家であった池田宏(1959年入社)は、「東映動画スタジオに入社後、仕事で関わったアメリカ大使館のスタッフからディズニー等のアニメーション製作の「ストーリー・ボード」中心の考え方を指導され、「シナリオ」は製作過程の一段階でしかないという考えを持つようになり、今日に至っている」(「もう一つの『どうぶつ宝島』」、2012:36)と示している。また『安寿と厨子王丸』(1961)においては、実際に人物を撮影し、その映像をトレースしアニメーション化するというロトスコープの取り組みを行うこと(ディズニーは『白雪姫』等⁷⁾で取り組んでいる)や、ライカリール方式⁸⁾にも取り組んでいる。つまり、ディズニーのアニメーション制作を模倣し、吸収しようとしていたことがわかる。その後、『鉄人28号』(1963)、『エイトマン』(1963)、『少年忍者風のフジ丸』(1964)、『ジャングル大帝』(1965)など続々と日本でTVアニメーションが製作され、日本のみならずアメリカでも放映⁹⁾された。1970年代においては、『マジンガーZ』(1972)、『機動戦士ガンダム』(1979)といった巨大ロボットものや、魔法少女もの、スポ根(スポーツ根性)ものといった、特定のジャンルでのシリーズ作品がまとまって人気となった。そして、『宇宙戦艦ヤマト』(1974)の登場により、作品のクオリティが向上したことで、子供向けから青少年である中高生中心に楽しめるアニメーション作品が普及するきっかけとなった。また、作品のファンクラブが自主的に作られ始め、視聴者とメディアの関係性が「受動性」から「能動性」へと変化が表れた。1980年代に入ると、アメリカのアニメーション作品の下請けとして『スパイダーマン *Spider-Man*』(1981)、『G.I.ジョー *G.I. Joe*』(1983)などの制作をしていた事実もわかってきた。しかしながら日本の制作システムを変えてまで受注はしていなかった(第3章 第1節で説明)。このように日本のアニメーション産業は、アメリカの産業を模倣しつつも制作力を拡大してきたことがわかる。

1980年代後半から1990年代には、「ジャパニメーション *Japanimation*」と称した日本のアニメーション作品群がある。『妖獣都市』(1987)、『アキラ』(1988)、『獣兵衛忍風帖』(1993)、『攻殻機動隊』(1995)などがそれに該当する。これらの作品は海外でのビデオグラム(ビデオ、DVDなど)のセールスが好調¹⁰⁾で、日本のアニメーション作品を日本のアニメーションとして¹¹⁾世界に輸出できた時代である。特に『アキラ』はフル・アニメーション¹²⁾の手法を取りつつもアニメーション作品特有のキャ

ラクター化をせず(人間の頭身を変えず、目も大きくしない)、デフォルメもしていない(キャラクターをシンプルな形状として描いていない)。またアメリカのアニメーション作品は子供向けに製作されているが、『アキラ』は壊滅後の世界というテーマ性・ストーリー性において10代後半から30代の青年をターゲットにした作品となっている。そのため必然的に情報量が多く緻密な描写になり、アニメーションが実写のようなリアル表現となるスタイルを確立した。そしてアニメーションの制作技術(表現)の向上ともなった。その後、日本のアニメーション産業は、TVの放映を目的とせずビデオ販売のためのアニメーション作品であるOVA(オリジナル・ビデオ・アニメーション)の発展や、広告収入方式(第4章 第2節で説明)から製作委員会方式へとシフトし、大人のオタク向けのアニメーション作品が量産されるようになった。特に『新世紀エヴァンゲリオン』(1995)は、社会現象ともなるほどの大ヒットであり、アニメーション産業の構造に至るまで変化を与えたのである。2000年代に入るとさらにメディアは多様化した。『妖怪ウォッチ』(2014)はTVアニメーションを起点に、継続的にアニメーションとゲームを連携したメディアミックスを行った。さらに妖怪メダルを収集することにより、玩具の時計、ニンテンドーDS、ゲームセンターのゲーム機、メダルコレクションのWebサイトと遊びの場を増やしていった。『Fate/Stay Night』(2006)においては、ゲーム原作(2004、PCゲーム)からアニメーション作品となり、そこからまたゲーム(モバイルゲーム)へと展開した。ストーリー性の面白さに加え、キャラクター集めやキャラクターの名前当てなど楽しみ方を充実させた。アニメーションを視聴し、ゲームをプレイする継続性がメディアとユーザーの「時間的接続」を長くさせたのも特徴となった。メディアミックスの初期は、漫画・アニメーション・玩具の強い関係性であったが、近年には、漫画・アニメーション・ライトノベル・ゲーム・遊技機・2.5次元ミュージカル・音楽と複数のメディアを繋げた複数社による多角的な関係性へと発展した。また、制作技法・ストーリー性ともにアメリカの軌道の乗ることなく、アニメーション産業におけるメディアミックスは継続的に行われている。

日本のアニメーション産業のメディアミックスは、産業のスタート時から徐々に複雑化・巨大化しつつ継続的に行われてきた。各作品において戦略は様々であるが、「キャラクター」、「世界観¹³⁾」、「ストーリー¹⁴⁾」、「メッセージ」、「制作技術(表現)」、「中心となる人物」と、6つの要因に焦点を当てる。2000年以降のインターネットの普及とともに、プラットフォームも増えメディアミックスの領域が広がった。全体を把握するために、インターネット、SNS、プラットフォーム、フランチャイズなど含めて再検討することが必要である。また、アメリカでのコンテンツ産業は、世界市場でのビジネスモデルのため、強力な一次利用となるメディア、例えばアニメーション作品を認知、拡散させる。その上で他メディアへの展開として、トランスメディア・ストーリーテリングを行っていることが主となっている。それに対して日本のコンテンツ産業は、日本の市場を基本としたビジネスモデルのため、アメリカと比較して規模が小さい。そのためメディア展開を多発的・連続的に、そして複数メディアを複数社で行ってきた。コンテンツはユーザーにむけて発信(接触目的)し続けてきたのであるが、近年ユーザー側から、積極的にコンテンツに接続する進展となった。そこで本稿でのユーザーとは、ファンも含めた視聴者や、受動的なオーディエンスと能動的なオーディエンス、そして商品の消費者を含めたグループと定義する。そのユーザーは、メディアが運ぶコンテンツの情報(キャラクター、世界観、ストーリー、メッセージなど)をきっかけとし、メディアと接続する時間を消費する行動へと変化した。そのメディアとユーザーが接続している消費時間を「時間的接続」と定義する。また、数多くのコンテンツが存在し、そのコンテンツの中からどのメディアに接続するか選択をした上で消費行動をする動きがみられる。その表れとして、ファンクラブの設立と運営の時代から、インターネット上のSNSやユーザーコミュニティによる発信、各種Webサイトへの投稿、映画館による応援上映など作品への積

極的な参加が加速する時代となった。このユーザーがメディアに積極的に接続することを「能動性」と定義する。この一連の行動が日本でのメディアミックスの変容と捉え、「能動性」と「時間的接続」の二軸を最大化するためのシステムとなっていることを明らかにしていく。先行研究では、情報とメディアの関係性として「キャラクター」や「世界観」を取り上げ、「情報」から「メディア」「ユーザー」へという一連の伝達について論じているが、本稿では「メディア」と「ユーザー」の相互の関係性に注目する。メディアミックスにおけるメディアとユーザーの関係性が「受動性」から「能動性」に、そして接続するチャンネルを増やした時代からメディアとの「時間的接続」の最大化を図る時代へと変容した。これらがメディアミックスを展開する上で重要な取り組みになっていることを論じる。これらコンテンツ、情報、メディア、プラットフォーム、ユーザーの構造を図説すると以下になる。

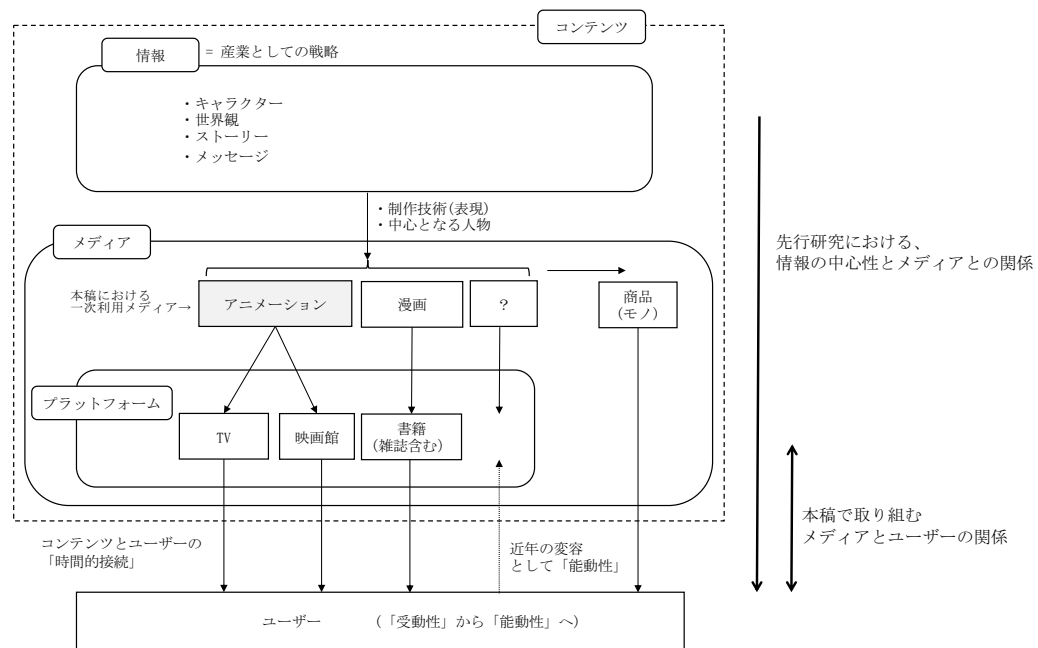


図1. メディアとユーザーの接続関係

論文構成として、各章で『鉄腕アトム』『宇宙戦艦ヤマト』『アキラ』『新世紀エヴァンゲリオン』『妖怪ウォッチ』『Fate』を個別に取り上げ、戦略の分析とメディアミックスの変容を時代を追って考察する。また、本稿はコンテンツ内のメディアを取り上げ、映画やTVのアニメーションを一次利用とした上で、その二次利用と事前のメディアに分類し検証する。漫画がTVアニメーションの放映前に出版されていた場合、漫画を事前メディアと捉え、TVアニメーションを起点にどう展開したかを考察することにより、アニメーション産業におけるメディアミックスを把握するものである。

なお、著者は、現在アニメーション制作会社のプロデューサーとしてアニメーションの製作に関わっている。また、アニメーションは現代日本を代表する文化芸術であり、日本のソフトパワーとして、国家の文化・経済政策においても重要視されている。こうしたことから、本研究は文化産業としてのアニメーションに焦点化する。

第1章 アニメーション産業の胎動 —黎明期から1960年代—

第1節 インフラ壊滅からの復興と東映動画によるアニメーション製作の開始

今回取り上げる「アニメーション」は「商業アニメーション」とし、産業としてのアニメーションを検証する。1950年代以降「人形アニメーション」も本格的に制作を始めるが、本稿は「平面アニメーション(作画もしくはComputer Graphics(以下CG)での制作)」の「商業アニメーション」について論考する。「クレイ・アニメーション」や「切り絵アニメーション」については本稿の論考から外す。また実験映像としてアニメーション作家が制作する作品もあるが、これも本稿から外す。つまり製作予算がありそれを元に製作し、公開もしくはTV放映し製作費を回収するビジネスとしてのアニメーション産業を取り上げる。

まず、アニメーション発祥の黎明期まで遡り、アメリカのアニメーション産業と日本のアニメーション産業との関係性について考察する。世界で最初の映画としてのアニメーション作品¹⁵⁾は、アメリカのJ・S・ブラットンの『愉快な百面相 *Humorous Phases of Funny Faces*』(1906)であり、フランスではE・コールにより『ファンタスマゴリー *Fantasmagorie*』(1908、実写パートを含まない全編アニメーション映画)が製作された。1914年には世界初の商業アニメーションスタジオ、ブレイ・スタジオがニューヨークに設立した。創業者のジョン・ランドルフ・ブレイは、「アニメーション界のヘンリー・フォード」¹⁶⁾といわれ、アニメーションの制作量の向上に貢献した。その頃日本では、下川凹天、北山清太郎、幸内純一の3人がアニメーションの制作を始めた。1917年(大正6年)1月に下川凹天は天然色活動写真にて『凸坊新畫帖 芋助猪狩の巻』、同年5月に北山清太郎は日活向島撮影所にて『猿と蟹(サルとカニの合戦)』、そして同年6月に幸内純一は小林商会にて『塙内名刀之巻(なまくら刀)』を製作し公開した。これが日本のアニメーションの始まりとされている。北山は日本初のアニメーションスタジオ、北山映画製作所を1921年に設立し、宣伝用や教育用のアニメーション作品も含め量産を始めた。しかし下川によると、この時代は「なにしろ当時は映画雑誌がタッター冊月刊であるばかりで外国の事情を知る由もなし、止むを得ず総て自分一人で考えて行ふ事にした」(山口、渡辺、1977:9)という状況だったとされる。アメリカなどから輸入されるアニメーション表現の作品は見ていたものの、実際の制作手法までは把握できず、鑑賞しながら独学で制作していたことがわかる。生まれて間もない表現手法であるアニメーションは、アメリカとの技術交流があったわけではなく、作品の一方向的な流通であった。

次に、大正時代から昭和初期の作品である『正チャンの冒険』¹⁷⁾と『のらくろ』について言及する。『正チャンの冒険』は、1923年に雑誌『アサヒグラフ』の四コマ漫画として連載を開始した。その後「正チャン帽」が売れたことにより、漫画からの商品展開として初期のメディアミックスと捉えることがある。正チャンというキャラクターを拡散させる目的のための展開、戦略ではなかったため、帽子以外の商品の広がりにはなかった。それに続く漫画『のらくろ』は、1931年に田河水泡が『少年倶楽部』に連載を始めた。そして1935年には瀬尾光世による映画『のらくろ二等兵』、『のらくろ一等兵』が公開された。アニメーション研究家木村智哉によると、「第二次世界大戦前の日本においては、漫画のキャラクターであり、アニメーション映画化もされた「のらくろ」の玩具が、一九三〇年代前半にヒットしていた。しかしこれは、ライセンス契約によるものではなく、むしろ作品の宣伝として原作者と出版社が、未許諾商品を黙認するような形で普及したものだ。そもそもこの頃には、商品化の許認可制度自体が認知されていなかった」(須川、米村、2019:201)とリサーチしている。この状況から、戦前に漫画、アニメーション、商品展開という形式は既にあつたが、メディアミックスとしてのシ

システムになっていなかったことを意味し、アニメーション産業への組み込みが始まったわけではない。ただこのメディアの連携に、キャラクター商品が寄与したことは確認できる。またキャラクター制作の影響について言及がある。1930年代に、アメリカのアニメーションの規範化の中で、「キャラクター」の水準で徹底されたことを、作家・評論家の大塚英志が『ミッキーの書式 戦後まんがの戦時下起源』(2013)で論じている。頭を含む身体のパーツを「円形」を基本とし、黒く塗りつぶされたところが多いキャラクターを「ミッキーの書式」と便宜上定義した。そして「1930年代にはこの「ミッキーの書式」に基づく大量の国産キャラクターが成立することになる」(大塚、2013:105)と示した。ディズニーのキャラクターであるミッキーマウス以前に、『クレイジー・カット *Krazy Kat*』(1913-1944)や、『フィリックス・ザ・キャット *Felix the Cat*』(1919-)『オズワルド・ザ・ラッキー・ラビット *Oswald the Lucky Rabbit*』(1927-)などが、「円形」を基本とした、黒く塗りつぶしたキャラクターとして存在している。それで大塚は、「本論ではミッキーマウスに代表させて「ミッキーの書式」と呼ぶが、それは今までの議論から明らかなように、ミッキーマウスをこの書式のオリジナル=起源とみなすものではない」(2013:103)と述べている。つまり、わかりやすい命名として「ミッキーの書式」としている。「身体のパーツを「円形」を基本とし、黒く塗りつぶされたところが多いキャラクター」は、漫画やアニメーションで描きやすいキャラクターであるという指摘が重要である。前述の『のらくろ』や後述のアニメーション映画『桃太郎 海の神兵』がこれに準じていると示した。特にアニメーションにおいては、「アニメーション用に大量のキャラクターの原画を描くために徹底して簡略化された合理的書式である「ミッキーの書式」はそれ故、極めて模倣し易かった」(大塚、2013:111)とキャラクターを描きやすくしたことによりアニメーションの量産化可能な書式であった。この影響関係はアメリカの技術の流入である。しかし、近年の日本の漫画やアニメーションのキャラクターは、「円形」を基本としたシンプルな形状のものは少ない。ディズニーやPixar Animation Studiosのキャラクターと比較してもキャラクターは複雑な線で形成されている。この変化については以降検証していく。

次にこの時期、映画産業の特殊性として、1920年代後半から1930年代前半の「小唄映画」といわれたメディア連動のビジネスを取り上げる。サイレント映画の時代、映画と演劇を連動した「連鎖劇」のブームが終わるころから、トーキングピクチャー(以下トーキー)が始まる時期までのことである。映像に歌詞が重ね、舞台袖に立つ女性歌手が伴奏に合わせて歌う映画上映があり、一時代爆発的なブームとなった。映画学者であり京都大学名誉教授であった加藤幹郎は、「主題歌(小唄)のレコードの企画製作販売とほぼ同時に映画製作を進行させ、レコードの浸透と同時に小唄映画を封切ってヒットさせるというものである。(中略)また小唄映画であろうとなかろうと、映画がラジオ用に翻案されて放送されるということも映画先進国を中心に、一九三〇年前後から、世界的におこなわれるようになる。小唄(楽譜と歌詞)、レコード、映画、ラジオといったメディア横断的な商品として小唄映画は位置づけることができる」(2006:231)と述べている。世界でメディア連動の動きがあり、日本では「小唄映画」として人々を魅了した。ただ映画を作品として成立させるというより歌付きのイベントとして興行したようである。さらに、当時の状況を映画産業史の研究者笹川慶子は、以下のように説明している。

大正末期ならば、最初に小唄が楽譜や絵葉書などで売り出され、そのあとレコード化され、映画化された。それに対し、レコード会社の競争が激化する昭和初期は、既存の唄をレコード化するだけでなく、レコードのために企画した新譜が毎月何枚もレコード化され、流行唄の伝播は以前よりずっと早く、サイクルも短くなる。この変化に合わせて小唄映画も新しい唄の宣伝力を最大

限に利用するため、レコードのあとを追うように公開されるようになる。特に大ヒット曲の場合は映画各社の競作となった。(2003:190)

このシステムは、トーキーの登場とともに拡大することもなく終わる。つまり、映画における技術革新であったトーキーは、映像と音楽が同時に上映されるようになり、映画小屋では舞台袖で歌う必要性がなくなった。そしてトーキーだけで観客を魅了させられるエンターテインメントとなり、トーキー単体でビジネスが成立することとなった。ただしこの「小唄映画」は、映像とライブエンターテインメントの融合であったと捉えることができる。そして、アニメーション産業の中で近年行われているメディアミックスが、大正末期から昭和初期にかけて行われていたことがわかる。メディアの相乗効果によるコンテンツビジネスの取り組みはこの時代から始まっており、この時期をメディアミックスの始祖であると設定したい。

その後、第二次世界大戦まで時代が進むと、戦意高揚作品として海軍省や陸軍省からの依頼によりアニメーション作品の製作を行えるほどに成長し発展した。芸術映画社は、日本初の長編アニメーション映画とされる『桃太郎の海鷲』(1942 製作/1943 公開、37 分)を製作した。続いて、松竹動画研究所は『桃太郎 海の神兵』(1944 製作/1945 公開、74 分)の白黒の長編アニメーション映画を製作した。どちらも瀬尾光世の監督作品である。これらの作品を見る限りディズニーの影響がかなりみられる。ミュージカルパートがあり、動物を擬人化したシンプルな形状(「ミッキーの書式」)によるキャラクターが登場する。そして近年の日本のアニメーションの動きからするとかなり滑らかな動きであり、ディズニーのアニメーションと同じく 2 コマ打ちのフル・アニメーションによる制作であることが確認できる。ただ差異となるのは、戦争表現となる戦闘機や武器のレイアウトが写真を元に作成されているためリアリティのある正確な構図となっている。アニメーション作品でありながら、場面によって現実に近いドキュメンタリーのような映像を見ることとなる。国内のアニメーション制作がここに至るまでの過程として、アニメーション研究家津堅信之は「参考書や指導者もない中でアニメーション制作がはじまり、娯楽用のみならず、宣伝用や教育用の作品まで領域が広がり、抽象性・前衛性に注目されて実際にそうした傾向の作品が制作されるなど、日本では、実は一九三〇年代前半までにアニメーションの広い意味での特殊性がほぼ掌握されていたのである」(2010:29)と分析した。このことは、アニメーションの制作技術(表現)と生産性を手に入れたことを意味する。『桃太郎 海の神兵』においては「日本アニメーションの父」とされる政岡憲三が参加している。瀬尾監督にとって政岡は師匠でもあり、その下でアニメーション制作を学んだのであった。また政岡自身は、松竹動画研究所で『くもとチューリップ』(1943)を監督した人物であり、「政岡憲三 動画議事録 作画の実際」¹⁸⁾が残されている。この資料についてアニメーション史研究家の萩原由加里によると、「政岡は、『桃太郎 海の神兵』で新人を養成する際、作例を示して解説をした。その際のスケッチに、漫画映画の歴史をはじめとする理論面、さらに演出や音楽、撮影といった各作業に関する各論を戦後になって書き足してまとめたのが『漫画映画入門』である」(萩原、2015:209)という。つまり『漫画映画入門』の動画・原画の実例を解説した部分が『政岡憲三動画議事録』で採録され、戦後にも新人の養成のために使用していたということである。このことから、アニメーションの講義をスタジオ内で行っていたことがわかる。スタッフを育て生産性の向上、質の向上に努めたことが立証できる。

戦後 2 ヶ月後に注目すべき動きとして、アニメーターが一致団結し山本善次郎と政岡憲三の下、1945 年 10 月に「新日本動画社」を設立した。翌月にはさらに村田安司らも参加し「日本漫画映画株式会社¹⁹⁾」と改称しておよそ 100 人の会社としてスタートした。ただこの事象は政治的な理由があっ

たようである。日本の主流となるアニメーターを1ヶ所に集めた理由として、アニメーション研究家の山口且訓は、「第一に占領軍である米国が、アニメーターを監視、統轄する意味からひとまとめにしておきたいという意向を示したことだ。第二に、実際問題として個人の力では資本、設備、人手の面で手のくたしやうがないという状態にあったこと。そして第三に、作品を世界の水準にまで引き上げる方法として、団結以外に方法はないと思いついたこと」(山口、渡辺、1977:46)と考察している。アニメーション制作は資本・人材・技術が必要な表現手法のため、日本のアニメーション産業をスタートすべき資本・人材の集中を企てたのであった。しかしながらその後「日本漫画映画社を出て行った山本早苗と政岡憲三は、東宝の援助を受けて1948(昭和23)年に日本動画(東京都新宿区)を設立した」(山口、2004:65)というように、一度集まったがすぐ分裂する状態であった。さらに、「日本動画は東宝の関連会社を吸収して増資し、1952(昭和27)年に社名を日動映画と改めた」(山口、2004:65)と、なかなか会社として安定しない状況であったことがわかる。日本動画株式会社の設立にも関わった政岡であるが、翌年の1949年に退社した。その理由を、「結論からいえば、“食えなくなったから”だ。日動は開店休業で給料とて出ない始末。もともと大好きな道であるけれども、折り悪く、そのとき妻が大病をわずらった。とにかく金が必要だった。感傷的なことはいってられなかった。それで十人ほど仲間を集め、“漫画家”として再出発する気になった」(山口、渡辺、1977:53)と話しており、アニメーションは産業として胎動はあるもののまだまだ事業として成立させることは難しかった。しかしながら政府や企業などからの依頼による作品を作る技術は身に付けていたのである。

ここで、戦前から戦後にかけてメディア展開した『黄金バット』について言及する。1930年に、鈴木一郎が台本を書き、永松健夫が絵を描いた紙芝居『黄金バット』が登場した。戦争をはさみ戦後においては、1947年に永松健夫により絵物語作品として『黄金バット・なぞの巻』が明々社から出版された。「紙芝居がますます盛んになり「黄金バット」が大ヒット」(野上、2015:243)と記録が残っている。この人気から1950年に、『黄金バット 摩天楼の怪人』として実写映画化となり、1967年にはTVアニメーションが始まった。紙芝居の人気とともに作品が認知され様々なメディアに発展したといえる。また1950年代の人気作品として『赤胴鈴之助』がある。『赤胴鈴之助』は、1954年に福井英一と武内つなよしにより少年画報から連載が始まった漫画である。その後、1957年にラジオドラマ化、同年に大映による実写映画化と大阪テレビ放送(現朝日放送テレビ)によるTVドラマ化がなされた。それから時代を経て1972年からTVアニメーション化となった。1957年に「赤胴鈴之助の竹刀セットを始め、関連商品が大ヒット」(野上、2015:245)と示されているように、作品のブームはTVアニメーションより以前であることがわかる。漫画、ラジオドラマ、実写映画、TVドラマ、TVアニメーション、商品のメディアミックスであったことが確認できるが、作品を拡散させるための中心メディアは、実写映画とTVドラマであったといえる。また漫画の人気からラジオドラマや映像化に発展し、その上で商品展開まで広がった。人気があったから次のメディアへと時間をかけて展開したトランスメディアとしての進展でもある。つまりこれら2作品は、メディアミックスの端緒ではあると捉えることができる。しかしながらアニメーション産業からのメディアミックスとして取り上げると、アニメーションが量産できるようになり、産業として成立するには東映動画の創立(1956)以降まで待たねばならない。『黄金バット』も『赤胴鈴之助』も1956年以降にアニメーション化となったわけであり、アニメーションを中心としたメディア展開はまだ先のことであった。

第二次世界大戦によって、日本のアニメーションのスタッフが出兵したことや戦死により、戦後は映画産業が崩壊した。アメリカの占領下政策、規制もあり、映画産業及びアニメーション制作は再出発となった。これまで分析した戦後アニメーション産業の変遷を図2に示す。

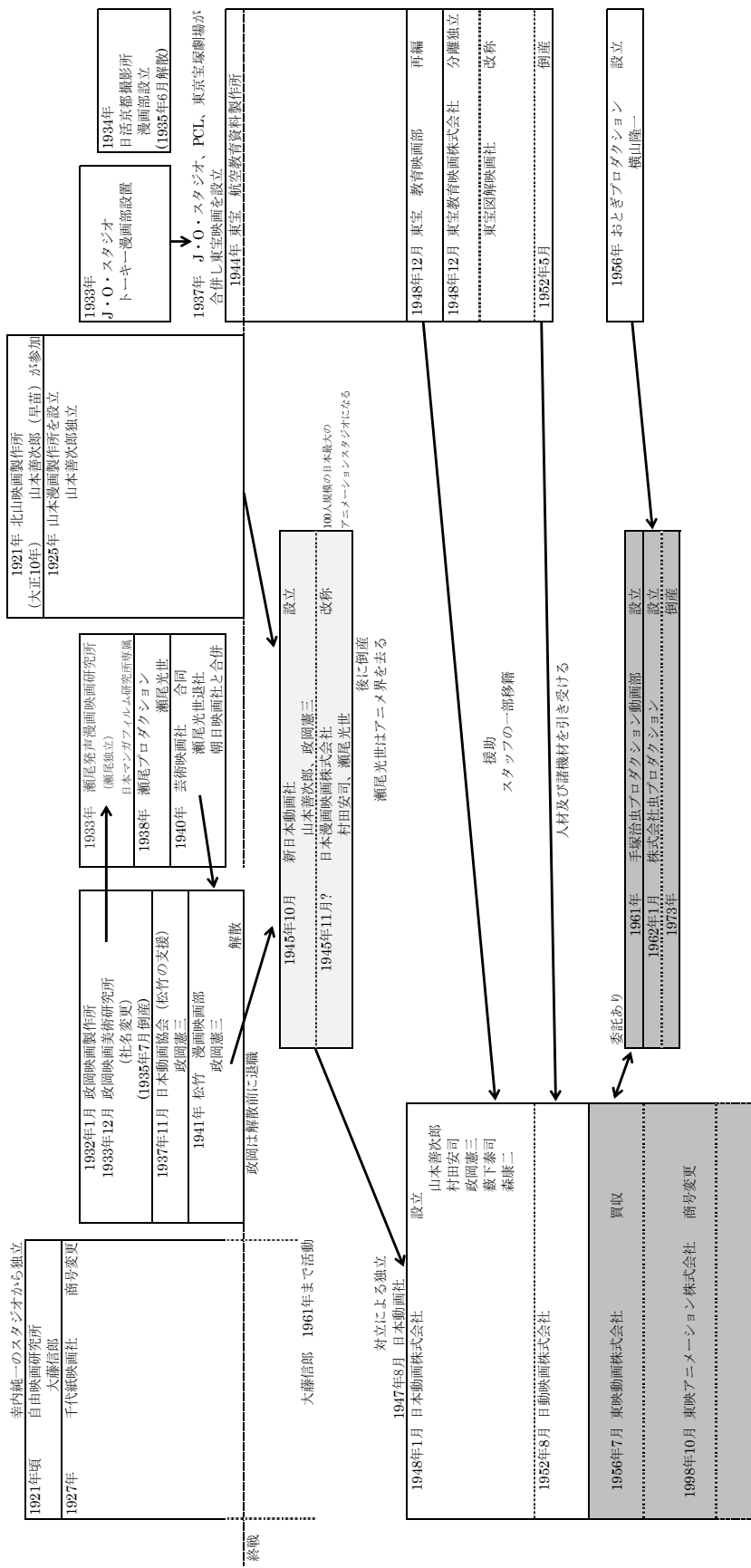


図2. 戦後日本のアニメーション産業の変遷²⁰⁾

東映は、実写映画『ひめゆりの塔』(1953)の大ヒットや、チャンバラ映画、時代劇の解禁によりヒット作が続き、この景気をもってアニメーション製作を考え始めたのであった。そして1950年代において、大映はディズニー製作の長編アニメーション作品『白雪姫 *Snow White and the Seven Dwarfs*』(1937/日本公開 1950)を配給した。その後毎年のように1、2本ずつ封切られ、どれも数千万円の興行収入があり成功を収めていた。一方アメリカにおいてディズニーは、『白雪姫』(1937)から『わんわん物語 *Lady and the Tramp*』(1955)まで15本を製作し、全盛期を迎えていた。日本にそれらのアニメーション作品が輸入され上映されたのは、1950年に『白雪姫』、1952年に『ピノキオ *Pinocchio*』と1950年以降であった。この時間差は第二次世界大戦の影響であるが、「外国の長編漫画映画は国内のプロダクションをただ圧迫しただけではなかった。60分以上の漫画映画に足を運ぶ観客の数を増やし、需要のあることを関係各方面に認識させて、国産化への意欲をかきたてたのである」(今井、2014:64)と記録されており、時代変化の兆候が興っていた。そこで東映は、内部の教育映画部から漫画映画製作研究委員会を設立し、事業として成立するか調査・研究を行った。この調査に1ヶ月の海外視察もあり、ここで技術交流、人材交流があったかのようにみえるが、実際にはその影響²¹⁾は定かではない。ただ結論として東映は事業の開始を決断し、前述のスタッフが集結していた日動映画株式会社を買収し、東映動画を発足する(1956年7月31日)に至った。これが、日本初のエンターテインメント映画製作を中心としたアニメーション会社であった。買収された日動映画株式会社のスタッフは、戦前から戦後にかけてアニメーション制作の経験をもつスタッフやその弟子たちである。戦後なかなか産業として成立せず、辞める人もいたが、継承されてきた制作技術(表現)は次の世代に繋がる形での買収であった。そのため東映動画は、すぐに映画製作をスタートできた。創立翌年1957年12月には、東京・大泉学園に3階建てのスタジオを建設し、大型のマルチプレーン・スタンド(多層式遠隔操作撮影台)やミツェルやベルハウエルの35mmカメラなど最新のシステムが導入された。そして、創立から2年後、1950年のディズニー映画の輸入から8年後に、国産アニメーション映画『白蛇伝』(1958)が完成し公開された。『白蛇伝』は、第13回文部大臣芸術祭団体奨励賞、第9回ブルーリボン特別賞、第13回毎日映画コンクール特別賞などの国内受賞のほか、海外では、第11回ベネチア国際児童映画祭特別賞とメキシコ政府名誉賞を受賞し、国内外で高い評価を得た作品となった。またこの映画はドイツ語地域・中南米地域・東南アジア全域まで輸出配給され、輸出収入が9万5千ドルを計上した記録²²⁾がある。当時の東映の社長で東映動画の社長でもある大川博は「日本で初めての総天然色長編漫画映画が、我が東映の手によって、完成いたしました。この漫画映画は『白蛇伝』といいまして、中国の有名な昔話を題材といたしましたのであります。皆様ご承知のごとく、漫画映画は一般の映画と比較いたしまして、多分に国際性を持っております」(津堅、2016:2)というスピーチを映画の予告編に収録している。大川は、「東洋のディズニー」を目指して東映動画を創立し、日動映画の製作所(東京都新宿区原町3-87)の場所の利用から、新たに大泉スタジオ(東京都練馬区東大泉2-10-5)を建設し移転するほど力を入れた。ここで、ディズニーのビジネスを簡潔に定義すると、世界に向けたアニメーションを製作・販売すること、人気キャラクターを創出しキャラクタービジネスを行うこと、その先にディズニーランド(1955年開園)のような専門店で留まらないテーマパークの運営を行うことをシームレスに展開するビジネスモデルとなるだろう。一方大川は、最初から世界に向けたアニメーションを製作し販売することを目指した。それがスピーチに色濃く出ている。しかしながら、大川は世界進出のためにアニメーションを製作し販売することに意欲的であったが、キャラクタービジネスまで広げるには至らなかった。東映教育映画部から日動映画に発注制作された『うかれバイオリン』(1955)をきっかけに、「図らずも各方面において好評を得ましたので、引き続き研究を重ねた結果、将来はディズニイ・プロに匹敵すべきものを製

作できる確信を得るに至ったのであります」(東映十年史、1962:243)と大川が述べている。非常にディズニーを強く意識しての船出であったことが確認できる。その後東映動画は『少年猿飛佐助』(1959)、『西遊記』(1960)、『安寿と厨子王丸』(1961)、『アラビアンナイト シンドバッドの冒険』(1962)と毎年継続的に映画を製作した。ただしこの時点では、映画と玩具のめんこへの展開は確認できるが、主たるメディアミックスと呼べる活動は見出せない。『白蛇伝』と宣伝用に配布しためんこや、『西遊記』、『わんわん忠臣蔵』のめんこなどが存在した。児童文学者の加藤理は、「昭和三十年代以降は、漫画やアニメのキャラクターが〈めんこ〉の図柄の主流となる。漫画本のキャラクターに始まり、テレビアニメのキャラクター、そして昭和四十年代以降はウルトラマンや仮面ライダーなどの特撮物のキャラクターと、〈めんこ〉の図柄は子どもたちを取り巻くマスメディア文化の変遷史そのものでもある」(1996:87-88)と示した。当時のめんこは子供の遊具としてよく遊ばれていたことになる。ただ、キャラクターの特異性を国内外の反応から知りつつも、キャラクターを印刷しためんこの展開程度で、主としてはアニメーション映画単体でのビジネスであったのも事実である。しかしながら、1956年の東映動画の創立を境に、アニメーションが産業として活動を始めたということである。

第2節 虫プロダクションによる『鉄腕アトム』の製作開始 —初期メディアミックス—

手塚治虫は漫画家でありアニメーション作家でもある。手塚の幼少期である昭和初期には、海外や国産のアニメーション作品が映画館で公開²³⁾されていた。手塚治虫はディズニー映画に憧れ、そして松竹動画研究所による『桃太郎 海の神兵』(1945)を高校生の頃に観て、自分でもいずれ制作したいと思うきっかけ²⁴⁾になったといわれている。このような手塚であるが、本節で取り上げるのは、手塚率いる虫プロダクションが、日本初となる30分枠のTVシリーズのアニメーション作品(以下TVアニメーション)を手がけたと同時にメディアミックスを行ったことを検証する。

手塚治虫は、1961年に手塚治虫プロダクション動画部を設立(1962年に虫プロダクションに改称)した。1963年1月1日より『鉄腕アトム』は、毎週30分枠のTVアニメーションとして日本で初めて製作し放映(フジテレビ系列)された。津堅によると、「当時の日本のアニメーション界は、商業目的で長編アニメーションを年一本のペースで制作していた東映動画が目立つ程度で、おとぎプロダクションは自主制作的な長編アニメーションを制作しつつ、日本初の連続テレビアニメ(一分の帯番組)『インスタント・ヒストリー』を制作していたにとどまっていた」(「アニメ作家としての手塚治虫」、2007:81-82)といった状況であった。おとぎプロダクションは1956年に設立され、1961年から1962年にかけて『インスタント・ヒストリー』を製作し放映した。このような環境であったが、手塚は30分の帯番組を始めることを決意したのである。制作面では、これまで東映動画のように映画1本に時間をかけて制作することは可能であったが、TVシリーズは毎週30分を制作し続けなければならない。その量産をどう成し遂げるかが課題であった。またビジネス面では、映画であれば、作品を公開して興行収入をもとに製作費を回収するというシンプルなビジネスモデルである。それとは違いTVアニメーションは、放映権料だけではアニメーションの制作費(虫プロダクションの制作費)を回収することができない予算であった。そのため、その他の収益がなければ継続的にアニメーション制作することができず、会社は倒産することになる。これがビジネスを複雑化したと同時にメディアミックスを発展させた要因であった。まず制作体制を作り制作費を限りなく抑えることに取り組んだ。次の策として手塚が描く漫画の収入で制作費を補填したが、それだけでは足りないため、明治製菓のマーブルチョコレートに封入したシールのキャラクター使用料(ロイヤリティ収入)を制作費に充当するビジネスモデルに取り組んだ。スタインバーグの分析では、1950年代初頭は「当時まだチョコレートは高級品であり、ほとん

どの子供にとっては手の届くものではなかった。当時は、安価ということもあり、キャラメルが人気の菓子だった」(2015:87)といった状況であった。その後の1950年代中頃になると高度経済成長と共に「新しい消費者の顕在化に呼応して、チョコレートメーカーは、自社製品の子供への販売に強い関心を持つようになり、実際に企画や広告に注力していった」(2015:87)と、子供への販売促進としてチョコレートは有効であり、そこに封入されるシールとして『鉄腕アトム』のキャラクターを使用したということだ。アニメーションの製作側とお菓子メーカーが、子供への認知・拡散のための施策として合致した。そしてキャラクター使用料というアニメーションがアニメーション以外の二次利用でビジネスと連動し始めたのである。制作費の抑制と放映権料の一次利用の収入だけでない回収スキームとして、アニメーション産業がメディアミックスを開始したことになる。

そこで、まず手塚治虫のアニメーション制作面について検証する。手塚は『鉄腕アトム』以前、東映動画で『西遊記』の制作に参加した。その時に手塚はイメージボード²⁵⁾を数多く描き、そこからシナリオを議論するというディズニーが採用していた制作手法を取り入れていた。結果として、手塚は漫画制作が多忙のため『西遊記』のアニメーション制作を最後まで関わらずに映画は完成した。しかし手塚はここで諦めることなく、独自でアニメーション会社を立ち上げ、アニメーション制作を行うことを決断した。会社の組織としては「テレビ部」と「映画部」に分割し、まず38分の実験的なアニメーション作品『ある街角の物語』(1962)を制作した。「手塚の説明によれば、テレビ部は商業性に徹して儲かる作品を制作し、映画部は『ある街角』のような実験作品を作っていく」(津堅、「アニメ作家としての手塚治虫」、2007:80)と、商業性のものと表現を追求する実験的な作品の制作を開始した。商業性のもものはメディアを映画でなくTVと定め、作品も自身の『鉄腕アトム』とし制作を始めたのである。当時短編のアニメーション作品はTV放映²⁶⁾されていたが、毎週30分のアニメーションを制作することは不可能と考えられていた。そこで手塚はディズニーが取り入れていたフル・アニメーションの手法を捨て、制作費を抑えるためにも、リミテッド・アニメーションの技法をルール化し、アニメーション作品に取り組んだ。この手法が近年の日本のアニメーション作品の特色にもなっている。手塚が考えたことは、アメリカのTVアニメーション『トムとジェリー *Tom and Jerry*』(1940-)のようにキャラクターを動かさないため、紙芝居的な演技にすること、つまり動かないアニメーションにすることであった。その上で各話のストーリーを連続性のあるものとすることで視聴者を引きつけるという二つの視点からアニメーションを再構築した。アニメーション作品でありながら、アニメーション(動き)よりストーリーを重視したのである。『西遊記』ではディズニーの制作システムの模倣であったものの、次の『鉄腕アトム』では早々にディズニーの制作システムから離脱した。ディズニーに憧れていた手塚がディズニーの制作システムから離脱した理由を、「『鉄腕アトム』をやると決めたときには、そういう「くだらないギャグのセリフはなしで、ちゃんとしたドラマで見せよう」ということで、国産初めての三十分番組で、ということではじめたんです」(津堅、「アニメ作家としての手塚治虫」、2007:93)と語ったという。その頃日本ではアメリカのハンナ・バーバラ・プロダクションのTVアニメーションが放映されていた。『珍犬ハックル *The Huckleberry Hound Show*』(日本での放映1959-1962)や『原始家族フリントストーン *The Flintstones*』(日本での放映1961-1967)などである。それとの対比での発言であったと考えられるが、記憶の曖昧さからどの作品かの判断は難しいとされている。しかしながら表現とは別に、制作費やアニメーターの人数と作画の枚数からの逆算より、ドラマをしっかりと見せつつリミテッド・アニメーションに取り組んだということである。当時虫プロダクションに在籍していた山本暎一による作業量の分析がある。

三十分のテレビ番組のうち、CMなどを抜いた本編正味を二十五分として、これをフル・アニメーションでつくと、動画枚数は一万八千枚になる。一週間に一本放送されていくのだから、動画家全員で、日曜をのぞいた六日間に、一万八千枚が描けないといけない。標準作業量をひとり一日に四・五枚とすれば、この場合、六百六十六人の動画家が必要、ということになる。

(1989:75)

テレビ部の動画スタッフが5人しかいない時の会話であるが、ディズニーや東映動画が取り組んでいたフル・アニメーションをTVアニメーションで取り組むのは最初から無理であった。そのため、ハンナ・バーベラ・プロダクションがTVアニメーションで取り組んでいたリミテッド・アニメーションで行うしかない。その上で手塚は「ドラマで見せる」という考えに至った。ストーリーを面白くすれば見てもらえるという手塚の逆算による発言であったと分析する。

リミテッド・アニメーションは、1950年代に、UPA (United Productions of America) 社のステイブ・ボサストゥらにより完成したとされている。その後、アメリカで普及した手法となったが、映画評論家の西村智弘は、「リミテッドアニメーションは、ニュアンスの異なる二つのスタイルを指す名称として理解されてきた。ひとつは、デザイン的に様式化されたモダンなスタイルのアニメーションであり、もうひとつは、絵や動きを簡略化することによって手間を省いたアニメーションである。前者を代表するのがUPA(ユナイテッド・プロダクションズ・オブ・アメリカ)、後者を代表するのがハンナ・バーベラ・プロダクションであった」(2018:204)と分類している。手塚はこの手法に目をつけたわけであるが、手塚の目指したリミテッド・アニメーションは、UPAやハンナ・バーベラを模倣しつつ独自のルール²⁷⁾を作成した。その功績は、ディズニーによる制作スタイルからの脱却と効率化により新たなスタイルとしての模索であり、その後の日本のアニメーションに大きく影響を与え礎となった。

- ① スムーズな動きが欲しい場合でも3コマ撮りをする(同じ絵を3枚使用。秒8コマ)。
- ② 顔のアップなど動かなくてよい場面は動画1枚で済ませる(トメ)。
- ③ 車など横切るシーンは動画1枚にし、セルを引っばって撮影する(引きセル)。
- ④ 歩くシーンなどは背景をスライドして動いているように見せる(くりかえし)。
- ⑤ 腕や足など部分だけ動く場面では、動く腕や足を別セルにして動かす(部分)。
- ⑥ しゃべる場面では口を開く、閉じる、中間の3種類の別セルにする(口パク)。
- ⑦ 過去の原画を分類整理して保管し、似たような内容は流用する(バンクシステム、兼用)。
- ⑧ カットが長いとリミテッドの弱点が目立つので、カットは短くする(ショート・カット)。

これらのリミテッド・アニメーションのルールにより、当時1作品の30分の動画枚数は2,000枚と決めていたが、さらに減らす方向で進め、制作費の抑制に繋がった(『狼少年ケン』は4,000~5,500枚(古田、2009:231)といわれている。近年の子供向けのアニメーション作品は、3,500枚~6,000枚である)。その後、『鉄腕アトム』の人気と成功により複数社が続々とTVアニメーションを製作することとなった。すなわち、TCJ(現エイケン)の『仙人部落』(1963)、東映動画の『狼少年ケン』(1963)、ピー・プロダクションの『0戦はやと』(1964)、東京ムービー(現トムス・エンタテインメント)の『ビッグX』(1964)などである。

次に手塚のビジネス面である。TVシリーズの制作はできるが、制作費自体を回収しなければ継続的な制作は不可能である。手塚は『鉄腕アトム』のTVアニメーションを制作するにあたり、アニメーシ

ン制作費の回収をTVの放映権料の収入だけに頼れなかった。『鉄腕アトム』は、1話55万円で制作したといわれているが、これは当時のTV用劇映画(実写映像)の制作費が40~50万円だったことから、同等の予算で引き受けたとされていた。しかし近年の調査では、『鉄腕アトム』の制作費は実際には1話155万円であったなど諸説²⁹⁾がある。しかしながら潤沢な制作資金があるわけでもなく、それをアニメーションスタジオが制作赤字としていたのである。赤字でありながらTVアニメーションを作り続けられた理由が、メディアミックス展開であった。スタインバーグは、「アニメのメディアミックスは、商品を劇的に増加させ、テレビ、マンガ、玩具、菓子など様々な商品を循環するタイプの消費者を生み出した」(2015:50)と分析した。この当時は、メディアミックスという言葉もない中で、規模は小さいものの、アニメーション、漫画、そして関連商品を展開することで、アニメーションを産業として成立させると同時に、キャラクタービジネスをスタートさせたのである。映画と違いTVアニメーションは視聴が無料である。しかも毎週の放映となると、習慣化することにより毎週決まった時間にキャラクターに会えることとなる。それと同時にコンテンツと接続する時間が長くなることも意味する。この「時間的接続」の習慣化と長時間化がキャラクターとの親しみ度合いの要素であり、共感する時間を大切にすることがメディアミックスの主要因の1つとなっていく。

当初、大川が東映動画を「東洋のディズニー」として立ち上げ映画を製作し、海外にも輸出をした。しかしながらキャラクタービジネスまで進めることができなかった。そこを手塚の虫プロダクションは、『鉄腕アトム』を“*Astro Boy*”として1963年9月からアメリカのNBCで放映したことに共に、キャラクタービジネスまで発展させたのである。これが日本のメディアミックスの礎であり、手塚治虫という才能が原動力であったといえる。このシステムに追従するかのごとく、東映動画は初の30分枠のTVアニメーションである『狼少年ケン』で森永製菓²⁹⁾とタイアップし、ココアにキャラクターシールをつけたのであった。そして、『鉄人28号』はグリコ、『オバケのQ太郎』は不二家と、アニメーション作品とお菓子メーカーの連携は続いた。『鉄腕アトム』のチョコレートのように、子供への訴求効果としてお菓子は有効であったことが証明され追従となったとみえる。スタインバーグは、「アトムの成功とそれを支えたキャラクタービジネスはすぐに大勢に模倣されたが、それはつまり、メディアミックスシステムとしてのこの手法が「アニメ」の中核に埋め込まれたことも意味する。東映動画は、当初は反発もあったものの、すぐにキャラクタービジネスに依存する手塚モデルを後追いする」(2015:80)と分析した。キャラクターの使用許諾によりロイヤリティ収入をもらうビジネスの普及が始まったのである。日本においてアニメーション産業が、教育用やCM用として受託制作するだけでなく、エンターテインメント作品を企画・製作すると共に産業として芽吹いた時代である。またアニメーションのキャラクターは、お菓子のおまけだけでなく、その後様々な玩具にまで展開した記録が残っている。

昭和三八年(一九六三)には、フジテレビに登場した「鉄腕アトム」が大ヒットし、国産マンガブームの道を開いた。これを玩具化した「鉄腕アトムのパレードカー」などが出現。これに続いて「鉄人28号」などの正義の味方として活躍するSF的キャラクター・ヒーローたちが、「鉄人28号ロボット」以下各種の玩具に作られて、次ぎ次ぎと数多く市場に姿を見せてくる。と同時に、マスコミの主流はラジオやマンガ雑誌から、テレビへと移行し、テレビ番組の主人公が玩具化の中心となる。(斎藤、1978:280)

では次に、『鉄腕アトム』が日本だけでの成功でなく、アメリカへの輸出にも成功していることを考察する。NBC に販売するにあたり行われたやりとりについてフレッド・ラッドとハーヴィー・デネロフの著書に記録がある。まず、『鉄腕アトム』を契約したNBC エンタープライズのジム・ドッドは、なぜこの作品が目にとまったか、その経緯を説明している。

ある時うちの社員が仕事で東京にいて、ホテルの部屋でテレビを見ていたら、突然見たことのないキャラクターが画面に現れてとんでもない怪力——これまでのアニメーションでも前例がないほどの——を見せたんだ。それで「何だこりゃ」と思った。へんてこな帽子とロケットのブーツを履いたその男の子のロボットは見たことがない。当時はまだ日本からテレビアニメーションの輸入は行なわれていなかった時代で、その番組を目にした問題のNBC 社員は、動きの作画に手間がかかっていないことから、きっとハリウッドのハンナ・バーベラ・スタジオの作品だろうと思った。(ラッド、デネロフ、2010:13)

たまたまNBC のある社員が目にした『鉄腕アトム』だが、作品の斬新さに目が留まった。そして当時アメリカではハンナ・バーベラ・スタジオがTV シリーズを手間をかけずアニメーション制作(リミテッド・アニメーション)し放映していたことにより、『鉄腕アトム』も同様のリミテッド・アニメーションとして視聴してもらえる市場があり、ビジネスになるであろうと感じたことということである。その頃虫プロダクションと契約した番組販売の代理業者がアメリカに番組を売り込みにきていたタイミングでもあったため、NBC は番組を購入することになった。ジム・ドッドは、アメリカのスタッフに作品をプレゼンテーションするにあたり、「ピノキオを思わせる未来のロボット少年」(ラッド、デネロフ、2010:13)として説明したという。作品の新しさや理解のしやすさとしてのキャッチコピーとしての文章である。全く馴染みのない日本のアニメーションにセールスポイントをどう見つけ出すかであったが、「ピノキオ」というキーワードで作品の内容を保証させている。その上での新しさとしての「ロボット少年」と説明した。時代は、1964年4月からニューヨーク万国博覧会が催される前であり、そして1961年から始まったアポロ計画の最中の科学技術に注目していた時であった。ただし作品のストーリーに関しては、日米で差異と影響があったようである。第1話において、天馬博士の息子のトビオは自身の運転により事故死するエピソードがある。アメリカの視聴者には受け入れがたいと考えたドッドは、「自動車はトビオではなくハイウェイによって自動制御されている。突然メカニズムに不調が起きる。ハイウェイの自動制御がおかしくなるのだ。トビオの車は粉々になる」(ラッド、デネロフ、2010:17)と、映像は変更しないでナレーションでこのような変更をして放映している。また、近年では当たり前のようにTVアニメーションの冒頭に主題歌が流れるが、当初『鉄腕アトム』の冒頭はオーケストラのみで歌はなかった。それを見たアメリカ側のスタッフが歌詞を付け歌を入れた。手塚がその英語版をニューヨークで見て、「ただちに日本でも歌詞を作らせて必ず全話の頭にその歌を流せと手配した」(ラッド、デネロフ、2010:31)という。これはアメリカからの影響であり、このあたりは柔軟な対応であったことが確認できる。

その後アメリカへの市場展開については、『鉄腕アトム』、『ジャングル大帝』や、タツノコプロの『マッハGoGoGo』と続いていった。しかし、元マッドハウス社長である増田弘道の見解として、「海外進出が加速するかに見えた。しかし、その後アメリカ国内の放送コードが強化されたこともあって失速し(日本は世界的に見てもかなり放送基準が緩い)、結果的にビギナーズ・ラックで終わってしまった」(2011:58)と述べている通り、その後の日本のアニメーション作品はアメリカでなくヨーロッパ

に進出するきっかけになった。『UFOロボ グレンダイザー』、『宇宙海賊キャプテンハーロック』、『キャンディ・キャンディ』などは、アメリカでなくフランスやイタリアで大人気作品となったのである。アニメーション作品はセリフの吹き替えを行えば無国籍の作品として世界に販売することが可能である。この点は実写の映像作品とは違い、世界中の人々に受け入れやすい。しかし日本のアニメーション作品のキャラクターは、目が異常に大きい場合が多い。特に縦に楕円の目をしているが、それでもキャラクターや作品が世界で受け入れられていることがこの時期から確認できる。

このように、アニメーション作品からキャラクターによる商品展開や海外展開を行った『鉄腕アトム』であるが、山本によると、『鉄腕アトム』の収益は三つあったという。一つ目は、お菓子、文房具、玩具、衣料品などのマーチャンダイジングによる収入。二つ目にファンクラブの設立、そして三つ目として海外からの収益であったという(1989:118-119)。二つ目のファンクラブについては「それまでの手塚治虫ファンクラブを発展的に解消させ、新たに、『鉄腕アトムクラブ』の名で、虫プロの友の会を発足させたことだ。これによって、日本全国に虫プロの作品とキャラクター商品の愛好者を組織的にふやし、視聴率のアップとマーチャン料の売りあげ増大をはかることができる」(山本、1989:118-119)と、会報に力を入れていたことがわかる。毎月の発行だったようであるが、制作側とファン(視聴者の中の一部の層)とを直接接続するメディアであった。ここでこれまでをまとめると、まず、アニメーション制作を決め、制作予算を抑えるためリミテッド・アニメーションという制作技術(表現)を進歩させた。一次利用をTVアニメーションとし、二次利用はキャラクターを中心にお菓子、玩具などのマーチャンダイジングの収入と、海外の番組販売となる。そして事前メディアが漫画であった。その上でコンテンツの拡散・定着として、ファンクラブを発足させメディア連携を行ったことになる。ここからアニメーション産業におけるメディアミックスが始まったわけであるが、変化もすぐに生じた。山本が次のように指摘している。

かつては、作品の制作主体はプロダクションだった。なにをつくるかはプロダクションが考え、プロダクションの責任で制作した。テレビ局はそれを放送するだけで、局の意向は番組編成上の問題くらいしかでてこなかった。

しかし、マーチャンダイジング収入や二次使用料の一部を局がとるようになると、制作主体は局になった。局が、作品企画を決定し、イニシアティブをとって、放送代理店、原作の出版社、レコード会社、音楽出版社、著作権運用会社、などと共同事業のプロジェクトをくむ。(1989:311)

この変化は次章の時代から明確になっていくが、メディアミックスが進むにつれて作品制作の主導権が変わるのも当然である。しかしながらアニメーション作品を継続的に制作できるようになり、キャラクタービジネス、海外展開、ユーザーコミュニティのネットワークと、近年でも行われているメディアミックスが『鉄腕アトム』より始まったということである。メディアミックスの戦略の中心にキャラクターがあるが、メディアとユーザーとの接続にファンクラブの展開が始まった。しかしながらこの時点ではユーザーが情報を得る「受動性」の接続である。

第2章 アニメーション産業の成立とメディアミックスの拡散 —1970年代—

第1節 東映動画と日本サンライズのアニメーション —巨大ロボットもの—

東映動画の元演出家であり、日本大学大学院芸術学研究科の池田宏教授に取材を行った³⁰⁾。池田によると、東映動画のアニメーターの薮下泰司はアメリカの書籍“*Animation*”(Blair, Preston, 1948)を日本に持って帰り、同じくアニメーターである大塚康生が翻訳をしてスタッフに配布した。これは会社の組織的な活動ではなく大塚の個人の活動であったという。それを「アニメーション28の原則」³¹⁾としてまとめている。また池田はこの当時、以下の書籍を参考にしたという。

- ① “*Animation*” (Blair, Preston, 1948)
- ② “*The Human Figure in Motion*” (Muybridge, Eadweard, 1901)
- ③ “*Animals in Motion*” (Muybridge, Eadweard, 1899)
- ④ “*The Technique of Film Animation*” (Halas, John Manvell, Roger, 1959)

そして『安寿と厨子王丸』(1961)においては、実際に人物を撮影し、その映像をトレースしアニメーション化するというロトスコープの取り組みを行った。また同作品ではディズニーのようにキャラクター別作画³²⁾の試みも行っている。池田(1959年入社)によると、「東映動画スタジオに入社後、仕事に関わったアメリカ大使館のスタッフからディズニー等のアニメーション制作の「ストーリー・ボード」中心の考え方を指導され、「シナリオ」は製作過程の一段階でしかないという考えを持つようになり、今日に至っている」(「もう一つの『どうぶつ宝島』」、2012:36)と、ディズニーのアニメーション制作手法を見様見真似で吸収しようとしたことがわかる。しかし一方で、独自の技術を磨き開発するという両軸での発展の時期であった。池田の取材より、当時東映動画の今田智憲らは、「ディズニー、その他のアメリカの長編を作っている会社との技術提携すべきだ」と伝えていたようであるが、結果として実現はできていない。技術提携する予算の問題もあったようであるが、制作に追われてそれどころでなく目先の作品に追われていたようである。当時東映動画に在籍していた演出家の高畑勲は、「この、大量の制作本数、作品の多様さ、そしてスタッフ相互の多面的な交流こそ、諸技術の開発発展と人材育成の原動力だった。スタッフはそれぞれの作品に参加しながら自主的意欲的にさまざまな技術を磨き、開発し、また仕事に関する思考を発展させる機会をえた」(2001:234)と振り返っている。東映動画の経営側のビジネス面ではディズニービジネスの模倣は見受けられないが、アニメーションの制作技術(表現)の模倣に取り組みつつ、独自の技術開発をする力も身につけていった。その中でディズニー一辺倒でなく、世界のアニメーション作品に目を向けていたことが確認できる。高畑は次のように述べている。

当時の東映動画のメンバーでディズニー大好きというのは少数派だった。むしろ、ディズニーの黄金期(『白雪姫』『ピノキオ』『バンビ』『ファンタジア』など)に対する強い敬意は持っていたが、諸先輩を含め、ディズニーはスゴイけれど内容・表現ともに趣味に合わず、理想にしたいとは思わない人が多数派を占めていた。ついであるが、「長編漫画映画」の方向性に関してディズニー以上にこの時代のメンバーに影響を与えたと考えられる作品は、フライシャーの『バット君都へ行く』³³⁾、ワーノの『せむしのこうま(イワンのこうま)』、グリモアの『やぶにらみの暴君』(現『王と鳥』)、アタマノフの『雪の女王』などだった。(2001:237-238)

この当時、ディズニー作品以外にもディブ・フライシャーの『ガリバー旅行記』(1939/日本公開1948)、『バツタ君町に行く』(1941/日本公開1951)、ポール・グリモーの『やぶにらみの暴君』(1952/日本公開1953)などが輸入され公開し、作品を見る機会があった。この環境の中、アニメーターたちには明確に指向性をもってアニメーション制作に取り組んでいたことが伺える。そして東映動画による『太陽の王子 ホルスの大冒険』(1968、高畑勲監督)は前述の志で制作したことになる。池田も日本とアメリカの違いとして、作品に「社会的メッセージ」を込めるのが日本の特徴であると考えている。この当時の東映動画は、アメリカの、特にディズニーのアニメーションのハッピーエンドとなる定形としての作り方に批判的で、『空飛ぶゆうれい船』(1969、池田宏監督)も含め、メッセージ性の強い作品が生まれたということである。当時東映動画に在籍していた山口康男は、「海外、特に欧米の作品が国内でも人気があったのは確かです。しかし正直なところ当時は忙しく、それらの作品を研究する余裕などありませんでした。時間も予算も限られ、半ばやつつけ仕事、というのが当時のアニメ制作の現実。テレビの放送に間に合う事ばかり考えていました。しかしだからこそこの国のマネでもない、日本独自の手法や技術が生まれたわけですから」(岩崎、2002:120)という。表現としてのリミテッドアニメーションの発展や内容面としてのテーマ性の強い作品群が制作され、日本の独自性が進展したといえる。アメリカの制作技術(表現)の模倣から始まったアニメーション制作であったが、時間的制約から作り続けることを産業として継続した結果、アメリカのように予算を掛けられない分、表現的にも内容に関しても日本独自のスタイルへシフトしたのである。その後、『鉄人28号』(1963)、『少年忍者風のフジ丸』(1964)や、日本初のカラーのTVアニメーションとなった『ジャングル大帝』(1965)、魔法少女ものの『魔法使いサリー』(1966)、SFものの『サイボーグ009』(TVアニメーション:1968)、スポ根(スポーツ根性)ものといわれた『巨人の星』(1968)など様々なジャンルのアニメーション作品が続々と製作された。また海外への展開(補遺:表2)も順調にも思えた時代でもあった。

東映動画は、1967年3月に『東映子どもまつり』(後の『東映まんがまつり』)と題して複数の作品をまとめて劇場公開するビジネス展開を行った。アニメーション研究家木村智哉は、「テレビアニメに親しんだ児童観客やその保護者層も、劇場オリジナルの新作が付加されたプログラムに対しては、より魅力を感じていたと思われる。新作長編の動員力は、テレビアニメの人気と組み合わせることで相乗効果を生み、高い興行価値を生み出したのである」(2016:90-91)と、長編映画『わんわん忠臣蔵』をTVアニメーション『狼少年ケン』と併映(1963)する実験を渋谷で行い興行成績に結びついたため、TVアニメーションと長編新作映画の組み合わせで上映する形式に取り組んだ。この複数上映による集客が『東映まんがまつり』と銘打って継続化することにより、子供たちに浸透していった。ただこの上映フォーマットにも落とし穴があった。木村は続けて、「児童料金主体の「まんがまつり」興行は、その観客動員数の高さにもかかわらず配収が低くなるため、東映本社は東映動画への発注額を抑制していった」(2016:109)と分析し、収益が上がったわけではなかった。当時の東映は、大川博から岡田茂に社長が変わり、岡田は、「つくれば、アカ(赤字)が出る。食っていけない。製作体制の欠陥をノーマルな方向に転換しようというわけです。ニッチもサッチもいかない。だから合理化しかない。“良心”などと言ってはいられませんよ。商売は商売ですから」(山口、渡辺、1977:131)と発言しているように、アニメーションビジネスは作品数だけでみると順風満帆のようにみえるが、現実には作れば作るほど赤字であった。そして会社側は長編動画を年2本から1本に、TVアニメーションは3本から2本へと縮小することを決断した。この縮小に伴い従業員の320名から150人をリストラすることになり、東映動画はロックアウト(労働争議)へと向かう。この時期、1971年の大映の倒産、1972年8月の東映動画ロックアウト(同年12月26日まで)、1973年には虫プロダクション倒産とアニメーション産業が斜陽化へと一

気に変遷した。安定的に量産可能な制作体制となったが、ビジネスとしては成立が難しい時代であった。制作本数も増え、海外への輸出も順調のようであったが、時代は変化していた。アニメーション産業として、支出と収入のバランスが悪く、経営が苦境に立たされていた。

東映動画は8月に人員整理のため希望退職を実施して経営の合理化を目指したが、同年に『デビルマン』(1972年7月)、『マジンガーZ』(1972年12月)の放映が始まった。特に『マジンガーZ』は、その後のアニメーション産業を変革する作品として登場した。『鉄腕アトム』は、お菓子メーカーによるキャラクターシール等の戦略であったが、「巨大ロボットもの」としての『マジンガーZ』は玩具メーカーのスポンサーによる展開が開始された。この時期の状況を伝える資料を集めると、「『マジンガーZ』が作品と商品を合わせ人気となり、マーチャン・ダイジングの本格展開に道を開いた」(東映アニメーション、2006:48)というように、この時代は、お菓子メーカーなどのタイアップから玩具メーカーに軸を移し、関連商品の価格帯が上がった。また、「ロボット玩具を語る時、ポピー(現・バンダイ)より発売された、超合金とジャンボマシンドーの存在は欠かせない」(スタジオ・ハードMX、1997:28)といった状況であった。『マジンガーZ』の玩具の「ジャンボマシンドー マジンガーZ」は1973年に、「超合金マジンガーZ」は1974年に発売され人気商品となった。「バンダイから『超合金マジンガーZ』が発売され、以降、ロボットアニメとロボット玩具(フィギュア)は不可分の関係になる。『鉄腕アトム』や『鉄人28号』も玩具の発売はあったが、玩具会社が企画の主導権を握り始めるのはこのころからだ」(山口、2004:102)と、複数社で1作品をビジネスとして成立させる特殊な構造となっていくことがわかる。玩具(フィギュア)は、平面であったものが立体的に存在することにより子供たちがキャラクターを手に取り遊べるようになり人気を博したのである。このキャラクターの立体化と高額化、緻密化がアニメーション産業を発展させる原動力になり、映画単体ビジネスやTVアニメーションとお菓子メーカーの関係性ではない新たなビジネスモデルにシフトし、産業が漫画・アニメ・玩具による複合的なメディアミックスとして動き出した。ここから、主導権が複数社による複雑な構造で進めるメディアミックスが始まった。

その後、『ゲッターロボ』(1974)、『グレートマジンガー』(1974)、『ゲッターロボG』(1975)、『鋼鉄ジーグ』(1975)、『UFOロボ グレンダイザー』(1975)、『大空魔竜ガイキング』(1976)と次々巨大ロボットものが製作された。また東映動画だけでなく、日本サンライズ(現サンライズ)は、『超電磁マシン ボルテスV』(1977)、『無敵超人ザンボット3』(1977)、『機動戦士ガンダム』(1979)と続いた。特に『機動戦士ガンダム』は、「ガンプラ」と称されるガンダムのプラモデルが販売され人気商品となり、近年でも継続展開している。ここでもキャラクターの立体化による展開である。そしてその後は『超時空要塞マクロス』(1982)など「巨大ロボットもの」というジャンルが見出され、作品が続くこととなる。

『機動戦士ガンダム』の監督である富野由悠季は、物語と記憶に関して以下のように述べている。「発表されたときは観客動員が凄かったりしても、ちょっと時間が経つと忘れられてしまう作品は珍しくありません。この場合は“役者が良かった”とか“時代性に合っている”“ヒットしているものに乗ったもの”“格好良かったXXX”といわれ評論されても、物語そのものについて触れられることはまずありません」(富野、2011:35)。物語は重要であり、人々に作品を刷り込むための装置でありつつも、人々が作品を見た後に心に残るものは、物語以上に役者や印象に残った格好良い何かであると指摘している。またその点についてスタジオジブリの宮崎駿も「自分が好きだった映画はストーリーで好きになったんじゃない。ワンショット見た瞬間に「これはすばらしい」ってそれが映画だと思ってるから」³⁴と指摘している。アニメーション監督として著名な二人のコメントである。アニメーション作品におい

て、印象に残るのは役者としてのキャラクターである。そのキャラクターの格好良さや容姿、そして名セリフが人々の記憶に残り、それが映画公開以降やTV放映以降に人々に波及し作品が広まり、強いてはキャラクター人気から商品に繋がる。このことがメディアミックスを展開する上で、この時代の中心的な要素となり、お菓子メーカーから玩具メーカー、そしてその他複数メディアへとキャラクターが氾濫し広がりを見せる要因であると指摘したい。そして大きく制作面、ビジネス面でアメリカからの離脱へと舵を切り始めた状況である。倒産やリストラにより斜陽化したアニメーション産業は、ここで一気に復調した。

『マジンガーZ』がスタートした1972年は、経済としては田中角栄が『日本列島改造論』を発表した年でありいざなぎ景気(1965年～1970年)の後である。技術大国としての日本が世界にアピールした時代のスタートであった。そこにアニメーション作品としてのSFが時代と合致して子供たちを魅了したといえる。当時『ウルトラマン』(1966)の「特撮もの」のブームや、東映の『仮面ライダー』(1971)が「変身もの」としてのブームとなっていた時代である。子供にとっては楽しみがいろいろあり飽和状態でもあったが、「特撮もの」を「空想科学」と称して様々な作品が登場し継続していった。そこに『マジンガーZ』がアニメーション作品として始まったのである。「巨大ロボットもの」として、ロボットに搭乗して戦うという新たな設定が受けたこともありヒットとなった。「超合金」という架空の技術により巨大ロボットを制作し、胸からのビーム(ブレストファイヤー)や口からの風圧(ルストハリケーン)、そして手がロケットとなって飛ぶ(ロケットパンチ)などの様々なギミックが未来科学を暗示した内容であった。そしてエンディングにはロボットの構造を表示するという映像を流したことも斬新であり、科学技術を売りにしたものであった。『マジンガーZ』をスタートする時の企画意図が以下であった。

昨年来の「仮面ライダー」ブームは、ここで改めて、テレビ、出版、商品化業界に、テレビ番組と子供マーケットの相関について、認識をあらたにさせました。

テレビ番組の人気を利用して、出版はもとより、玩具、菓子、食品、衣料品、運動用品、文房具、家具、食器、歯磨、雑貨、靴……更には、興行、レジャー、デパートなど各業界が、そのキャラクターを商品化したり、催物、ノベルティ、プレミアムとして活用することにより、それぞれ大きな成果を収めています。(中略)子供向テレビ番組の企画を考えるに当たっては、企画内容自身の面白さに加えて、そのキャラクターが、どのように子供マーケットに適応しうるか、それによるテレビ番組への効果を重視しなくてはなりません。(電撃ホビーウェブ編集部、2018:38)

企画意図の文章は通常プロデューサーが書くが、有賀健(東映動画)、別所孝治(CX)、春日東(旭通信社)の連名となっている。ここで明確に「キャラクター」の重要性を語っている。これは、富野や宮崎と同じ考えであるといえる。アニメーションを見る子供たちにとって重要な要素はプロデューサー、監督ではなく、「キャラクター」であると認識ができていたことである。それが、関連商品と連動し作品の人気だけでなく、ビジネス展開も可能となることは確信しており、それが再度TVアニメーションの人気に戻ってくると示している。そしてTVが文化(ポップカルチャー)の中心と考えていたということだ。また、映画の『東映まんがまつり』を継続することにより、『マジンガーZ』は、TVアニメーションだけでなく短編映画としても毎年春と夏の2回公開した。

1973年3月(春) 『マジンガーZ』

- 1973年7月(夏) 『マジンガーZ 対デビルマン』
- 1974年3月(春) 『マジンガーZ 対ドクターヘル』
- 1974年7月(夏) 『マジンガーZ 対暗黒大將軍』

この後、『グレートマジンガー』(1974)にシリーズは継承されたが、この作品も継続的にTVと映画での映像作品を展開している。つまりTVの延長に映画が存在する時代へと突入したのである。TVと映画のメディアの相乗効果によりTVからスタートしたキャラクターは関連商品へと展開され、そして映画となり、そこからまたTVの人気に還元する循環するビジネスモデルが始まった。一次利用がTVアニメーションであり、事前利用が漫画、二次利用として玩具と海外の番組販売、そしてさらに映画という展開である。TVと映画のメディアを接続したメディアミックスが広がったことを意味する。これを図式化したものを図3に示す。習慣としてTVアニメーションを視聴し、映画で年2回公開、そして玩具として関連商品が複数存在し身近にキャラクターを置くことなどから、コンテンツとユーザーとの「時間的接続」が『鉄腕アトム』の時期より長くなってきた。この時間の長さが今後のメディアミックスの発展に寄与することをさらに論考していく。

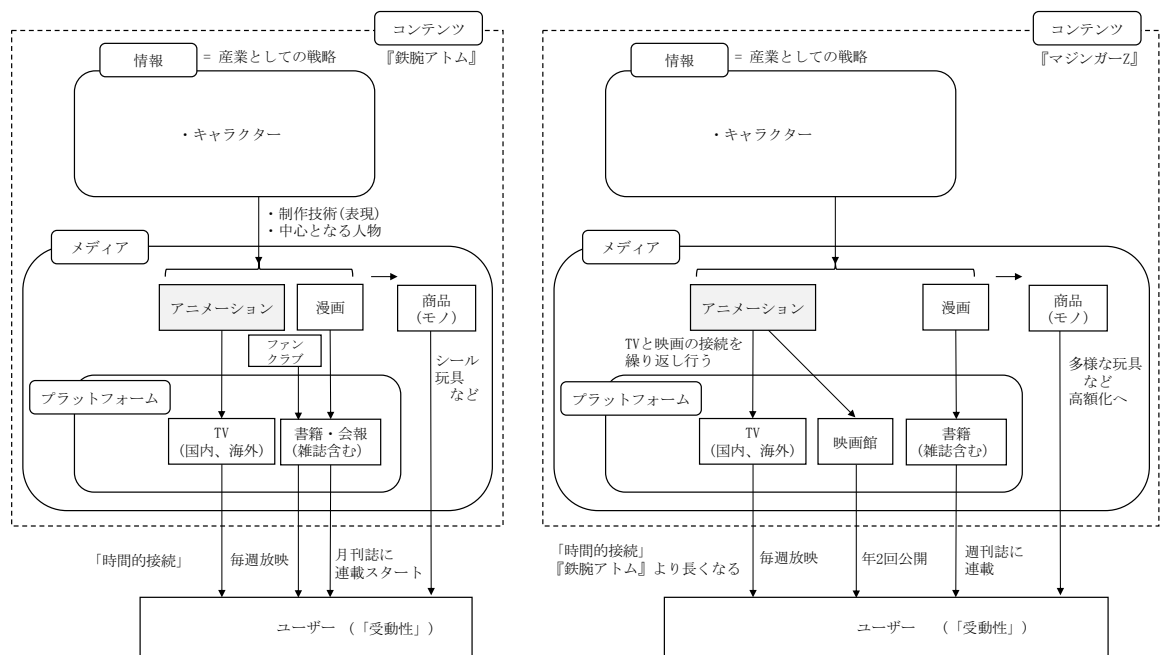


図3. 『鉄腕アトム』(左)と『マジンガーZ』(右)におけるメディアとユーザーの接続関係

第2節 『宇宙戦艦ヤマト』の展開とメディアミックスの拡散

アニメーション産業の成長期を時系列に分類³⁵⁾すると、第1次ブームを『鉄腕アトム』(1963)から、第2次ブームを『宇宙戦艦ヤマト』(1974)から、そして第3次ブームは『新世紀エヴァンゲリオン』(1995)からと分けられる。またアニメーションを示す言葉も、『鉄腕アトム』の頃は「テレビ漫画」といわれていたが、『宇宙戦艦ヤマト』から「アニメ」という呼称に変わり広まった。それほど影響力があり、第2次ブームのきっかけとなった『宇宙戦艦ヤマト』について検証する。

『宇宙戦艦ヤマト』以前は、子供向けに数多くアニメーション作品を製作してきた。それが『宇宙戦艦ヤマト』より、青少年である中高生中心に楽しめるアニメーション作品が普及するきっかけとなった

(ただし、『新世紀エヴァンゲリオン』以降の「大人アニメ」といわれる20代から30代までもの大人層の広がり、この時点ではない)。その理由として挙げられるのが、作品のクオリティを上げたことである。『宇宙戦艦ヤマト』では、漫画家であり本作では監督と設定デザインを担当した松本零士による数々のメカ設定の緻密な表現が行われた。デフォルメされたキャラクターと、極力デフォルメが少ないキャラクターの混在した造形の斬新さがあった。アニメーションの制作技術(表現)では、リアルな設定による戦闘シーンの描写も多く、ファンを魅了した。『宇宙戦艦ヤマト』のストーリー性においては、戦争を想起させるように「戦艦大和」をモチーフにして母国地球を救うため、宇宙を舞台に敵と命をかけて戦う姿を表現した。テーマ性、ドラマ性において、子供より上の青少年に向けた作品づくりであった。ただ、この作品は最初のTVアニメーションの放映時はまだファンを獲得できず、視聴率が伸び悩み全39話の予定が26話で打ち切りとなった。ビデオ録画がない時代であったため、見てもらうためにはTVでの再放送しかなく、1975年から1978年にかけて何度か再放送が行われた。その後TVアニメーションの総集編としての劇場版『宇宙戦艦ヤマト』(1977)が公開されたことにより、一気にお祭り騒ぎのごとく大ヒットとなった。観客動員数は、100万人に達し、配給収入は9億円³⁶⁾と周囲の予測に反しての大ヒット作品であった。TVアニメーションの映画化は、東映動画による『東映まんがまつり』で数作品まとめたプログラムは人気を博していたが、1本単体での映画興行は挑戦的な取り組みであり、TVアニメーションが人気がない状況であっただけに無謀ともいえる戦略であった。しかしこの映画の目的は、当初違うものであったようだ。「そもそも、この劇場版ヤマトは、海外セールス用に作られたフィルムなのだ。海外では、一話完結ではない連続ものは売りにくいため、2時間前後で一挙テレビ放映をめざして製作に入った」(中谷、1982:90)と、海外展開を見据えたマルチ展開用の作品であったことがわかる。この戦略はプロデューサーである西崎義展によるところが大きい。「西崎はアニメに実写の大物監督を参加させることにより、市場への売り込み効果を狙ったと言われている」(牧村、山田、2015:123)と、ビジネス戦略は過去の事例にとらわれない新たな取り組みを行っていた。また、近年では「アニメファン」、そして「オタク」という言葉があるが、アニメーション作品単体にファンが付いたのもこの作品がきっかけであり、山口康男の調査では、「1970年代の後半には700グループくらいのファンクラブがあった」(2004:111)と、アイドルファンのように作品ファンを増殖させたのもこの作品の特徴である。『鉄腕アトム』のファンクラブは公式のものであったが、今回はファンらが自ら組織したものが乱立したのであった。これまで『鉄腕アトム』や『マジンガーZ』などに対して表れていた視聴者の「受動性」は、『宇宙戦艦ヤマト』から「能動性」に変化したことが伺える。ファンが自発的な活動により「参加型」のアニメーション作品との向き合いが始まったということである。西崎はこれを利用して大々的な宣伝戦略を打って出た。その中の施策の1つとして以下のようなファンの囲い込みを行った。

西崎は宣伝戦略の第一手としてスポニチ東京版(六月一六日付)に広告を打った。「日本中のヤマト・ファン全員集合！」と大書され、以下、連絡先とともに、次のような文面が載った。「『ヤマト』のファン・クラブとファンの方々のために事務局を設立致します。活動状況を、手紙又は電話でお知らせ下さい。(セル、その他資料の提供を考えております。)(牧村、山田、2015:126)

このような戦略が即効し、その結果としての大ヒットである。さらにその続編の『さらば宇宙戦艦ヤマト 愛の戦士たち』(1978)は、「観客動員数四〇〇万人(二三〇万人)、配給収入二一億円(九億円)、興行収入四三億円(二一億円)」(牧村、山田、2015:153)と記録がある。カッコ内の前作の数字より上回

る結果となり、この年の配給収入では全体での5位となる大ヒット作となった。『さらば宇宙戦艦ヤマト 愛の戦士たち』にも、ストーリーに戦争を想起させるような集団的自己犠牲の精神が含まれている。つまり作品最後に特攻するところで終わるといふいかにも日本の精神の要素を含んだ作品である。さらに、『宇宙戦艦ヤマト』(1974)だけでなく、それに続く『機動戦士ガンダム』(1979)がこの時代に制作されたことにより、アニメーションに関して以下のようにいわれていた。

『ヤマト』や『ガンダム』などが一時代を築いた20年ほど前、アニメーションに関してこう言われていたことがあった。「実写では出来ない映像を見ることが出来る、それが魅力」。何もそれは、映像的なことだけではない。ストーリー、キャラクター、演出、設定……それらの全てが日本のエンターテインメントの枠組みを飛び出すことが出来る可能性を秘めている、それがアニメーションだったのだ。だから、当時のアニメーションというメディアや手法に新しいものを感じたし、とても自由な可能性に満ちあふれたメディアな気がしていた。(吉岡、2000:4)

これはこの時代の視聴者層が抱いていたアニメーションに対する期待度を示している。アニメーション作品が子供を対象としたものだけでなく、中高生でも十分に鑑賞できるクオリティに進化したことになる。その意味でも『宇宙戦艦ヤマト』からの作品群は、アニメーションの魅力の可能性を広げたのである。『機動戦士ガンダム』も『宇宙戦艦ヤマト』を意識した作品であった。『機動戦士ガンダム』の前番組は、『無敵超人ザンボット3』(1977)、『無敵鋼人ダイターン3』(1978)であり、『マジンガーZ』から継続している巨大ロボットものであった。当時サンライズ企画部長の山浦栄二は、「『ザンボット3』『ダイターン3』は営業的に成功してたんですよ。そんな流れで、1回だけ好きなこと……といえは語弊があるけれど、やりたいことで暴れさせてもらえないだろうかと、スポンサーに申し入れて、とにかく企画が発進したんです」(映画秘宝、1999:70)と巨大ロボットものでも、違う方向性のものを考えていたことがわかる。当時サンライズの企画デスクの飯塚正夫は、「ちょうどその頃は『宇宙戦艦ヤマト』が大人気だったんですよ。TVシリーズでは視聴率が5%以下だったけど、長編大河ドラマということで、上の年齢の人たちに受けた。その流れで松本零士さんの『銀河鉄道999』とか、『キャプテン・ハーロック』が出てきてね。小学生よりも上の中学生、高校生が見られるアニメってのが受け入れられはじめたんですね。私たちも、そりゃ意識しますよ。当時、ヤマトは劇場で大当たりしてましてね」(映画秘宝、1999:63)と説明している。『マジンガーZ』のようなものではなく、『宇宙戦艦ヤマト』のような作品を作る意気込みであったようだ。そして放映した後の結果も、『機動戦士ガンダム』は『宇宙戦艦ヤマト』と同様で、最初視聴率が上がらなかった作品となってしまった。『機動戦士ガンダム』は、放送を重ねても視聴率が上がらず52話の予定が43話と変更され、玩具が売れないため打ち切りを決めた。しかし29話で、9.9%³⁷⁾を記録した。中高生を中心にファンの数は増え、そしてファンには女性が多かったともいう。アニメーション雑誌『アニメック』で取り上げられたことや、ファンクラブである「ガンダムファンクラブ連合」という全国のファンクラブをまとめる組織も設立された。そしてBGMをレコードで販売する展開も行い好評を得たのである。BGMのレコードを1979年6月に発売すると、1万枚³⁸⁾を超える売り上げになったという。2枚目は11月に発売し、10万枚売れたという。発売元のキングレコードとして歌謡曲も洋楽も売れない時代にアニメーションのBGMが売れたのである。その後、全国で再放送が続き、映画化(3部作)をすることも決定となり、人気作品の仲間入りをした。これは結果として『宇宙戦艦ヤマト』と同じ流れのメディア展開である。視聴率の低迷、ファンクラブの設立、劇場公開、BGMの販売と結果的に同じ展開となった。『宇宙戦艦

ヤマト』も1977年に『交響組曲 宇宙戦艦ヤマト』のBGMのレコードを発売している。プラモデルに関しても、『宇宙戦艦ヤマト』の影響があった。当時バンダイ静岡ワークスの山崎昇によると、「ガンダム」の形の再現性で売ることを目標にしていたという。そして、「『ヤマト』がなかったら、『ガンダム』もないと思います。『ヤマト』が売れたから、そういう感覚ができてきたということです」(映画秘宝、1999:112)と、当時を振り返る。そして結果としてガンダムのプラモデルが発売されると、4億5000万個³⁹⁾売れる大人気商品となった。またゲーム展開の記述がある。「ガンダムの商品展開について語る上で、ガンプラのほかには外せないのがゲームソフト。1981年に携帯液晶ゲーム

「GUNDAM SPACE COMBAT 3in1」が発売されて以来、家庭用ハード機なら初代ファミコンからプレイステーション2まで、あらゆるハードにガンダムゲームは登場し、そのゲームジャンルはアクション、アドベンチャー、シューティング、RPGまで網羅している」(瀬戸、橋富、色井、2002:74)と、ゲーム展開までメディアミックスの中に取り込んできたのである。初代ファミリーコンピュータ(ファミコン)の発売が1983年であるから、その前からの取り組みであった。このように『宇宙戦艦ヤマト』と同じ方向性をもつ『機動戦士ガンダム』は、中高生にアニメーションを視聴し楽しむということが定着したということである。

時代性としてもうひとつ指摘する。特撮映画の視聴層や子供向けのTVアニメーションを見ていた層が時代とともに成長し、より骨太な内容の作品を求めるようになったということだ。1954年に映画『ゴジラ』が公開された。ここから特撮映画が続々製作し公開された。『ゴジラの逆襲』(1955)、『地球防衛軍』(1957)、『モスラ』(1961)、『妖星ゴラス』(1962)、『ゴジラ対ヘドラ』(1971)などである。そして東宝だけでなく、大映は『大怪獣ガメラ』(1965)、『大魔神』(1966)を公開した。東映は『怪竜大決戦』(1966)、松竹は『宇宙大怪獣ギララ』(1967)、日活は『大巨獣ガッパ』(1967)と各映画会社がそれぞれ特撮映画、怪獣映画を製作・公開し追従した。そしてTV側では、特撮ドラマとして、『ウルトラQ』(1966)、『ウルトラマン』(1966)、『マグマ大使』(1966)、『仮面ライダー』(1971)、『シルバー仮面』(1971)、『バロム・1』(1972)と次々放映された。これらと同時に映画では大人も鑑賞できる特撮映画が登場している。『日本誕生』(1959)、『連合艦隊司令長官 山本五十六』(1968)、『日本海大海戦』(1969)、『日本沈没』(1973)、『新幹線大爆破』(1975)などである。特技監督の円谷英二が切り開いた特撮技術が、人々を魅了し、映画やTVドラマで利用された。その影響は映画『東映まんがまつり』にもあり、アニメーション作品だけでなく、1967年には特撮番組『マグマ大使』もプログラムに組み込まれている。その後においては、『ウルトラセブン』や『仮面ライダー』、『ロボコン』などもプログラムに組み込まれており、アニメーション作品と特撮番組の垣根がなくなった。どちらも同じ視聴層が見るという親和性を予測してのプログラムであったに違いない。子供向けのプログラムとしてアニメーションと特撮番組を混在させていた。またフジテレビで『ミラーマン』(1971)の後番組としてアニメーション作品である『マジンガーZ』が始まったということは、特撮番組とアニメーション番組の視聴層が同じであることを予測していたはずである。つまり、アニメーション番組に特撮番組の視聴層を取り込み継承があってもおかしくない。この視聴者との接続が即効したこともあり、『マジンガーZ』が人気を博したことは前節で検証した通りである。しかし時代は1973年からのオイルショックとなった。アニメ・特撮研究者である氷川竜介は、「「第二次怪獣ブーム」はロボットアニメの発展とは裏腹に、オイルショックによる製作費高騰もあって縮退していく」(2016:26)と指摘している。現実に1970年代中頃からは特撮番組は減り、近年でも続いている『ウルトラマン』と『仮面ライダー』、そしてスーパー戦隊シリーズ(『秘密戦隊ゴレンジャー』(1975)から続くシリーズ作品)が主な作品となった。この環境変化に伴い特撮番組が減少し、見るものがなくなってきたところに『宇宙戦艦

ヤマト』が登場した。日本では、実写映画で表現できる範囲を超えた緻密な設定と描写、そして渴望していた骨太なストーリーにより一気に人気が発火し、第二次ブームの要因にもなったことも指摘したい。子供の頃からアニメーションを観ていた世代の中高生は、緻密な描写と内容面での深いストーリー性から、アニメーションは子供のものという意識から離脱し視聴をし続けたことになる。また同時に特撮番組を観ていた子供たちも番組が減少となったところに、『宇宙戦艦ヤマト』が登場した。実写映像では表現できないスケールのある世界観を描いていたことがこの時代の視聴者を魅了したこととなった。

ここで『宇宙戦艦ヤマト』のビジネス面について順を追って検証する。西崎は『宇宙戦艦ヤマト』の前に、手塚治虫の虫プロ商事に在籍していた経験がある。そこで、著作権ビジネスについて身につけていたのである。「西崎はカレンダーを始めとする著作権ビジネスで短期間に望外な富を得た。虫プロ商事へ来た時には無一文どころか借金まみれだった西崎は、ごく短期間のうちにまとまった金を独力で動かせるプロデューサーになっていた」(牧村、山田、2015:61)とあり、アニメーション産業においてビジネス手腕を発揮したのである。アニメーションのイラストを載せたカレンダーが売れていたことから、アニメーション作品での著作権ビジネスはいけると考えていたからだ。そこで『宇宙戦艦ヤマト』では、商品展開を加速させ以下のような大胆な施策も行った。

マーチャндаイジング(商品化)の申し込みが相次ぎ、「ヤマト」の玩具、タオル、ハンカチなど新商品が増えていく。レコードも売れた。書籍も売れた。極めつきは西崎が劇場公開時、氷川竜介(ファンクラブ YA<ヤマト・アソシエーション>代表)に予告していた豪華本である。これは公開翌年の発売になるが、豪華本には企画書、設定資料、シナリオなど定番企画のほか、関連グッズ、ファンクラブ名簿まで網羅されている。三冊セット三万円という高価格のため申込書には親の印鑑が必要とされ、この親ぐるみ商法も話題をさらった。(牧村、山田、2015:133-134)

このように、これまでにないファンの囲い込みによるビジネスは近年にも繋がっている施策である。さらに商品戦略は続き、「1978年(昭和53年)10月『1/700スケール・カットモデル 宇宙戦艦ヤマト』が発売された。記憶の限りでは、バンダイのキャラクターモデルに、“意識的にスケール表示された初めての商品”である。以降、『宇宙戦艦ヤマト』は、『1/1000』『1/500』、そして100円の<メカコレクションシリーズ>がラインナップされていく」(猪俣、加藤、2006:71-72)と、『マジンガーZ』の時代から続くロボットやメカを立体化する商品展開は、さらにバリエーションまで揃えて販売となった。このように、1つの作品から派生するビジネスが多義に渡り、『鉄腕アトム』や『マジンガーZ』の頃より多様な関連商品を展開する施策を行った。

この時期海外では、『スター・ウォーズ *Star Wars*』(1977)、『未知との遭遇 *Close Encounters of the Third Kind*』(1977)が公開され、SFブームであった。日本での時系列としては、TVアニメーションの『宇宙戦艦ヤマト』(1974)、映画『宇宙戦艦ヤマト』(1977年8月6日公開)、『スター・ウォーズ』(1978年6月24日公開、アメリカでは1977年5月25日公開)であり、相乗効果が生まれた。また、ビジネスの取り組みでも、『スター・ウォーズ』の監督ジョージ・ルーカスは、映画の配給権を渡すが、キャラクターの権利や商品化権は渡さなかったように、西崎も『宇宙戦艦ヤマト』でも同様の手法であった。西崎は、「テレビ局が製作費を全額負担する訳でもないのに、局が著作権などの権利を持つ道理はないという主張である。西崎は放映権のみを局に許可し、その他の権利は自分が所持することを認めさせた」(牧村、山田、2015:99)とした。さらに西崎は、「「ヤマト」の楽曲すべての原盤権を

確保して莫大な収入につなげる。制作費負担のリスクよりも権利優先の考え方は、プロデューサーとして西崎の一貫した姿勢だった」(牧村、山田、2015:76)と、権利の保有にこだわり、作品とその関連ビジネス全てをコントロールしたかったのだ。つまり、西崎はスタインバーグのいう「トランスメディア・プロデューサー」(2015:22)である。スタインバーグは、「アメリカのトランスメディアは物語と世界観が統合され収束していくことを指している。一方、メディアミックスはもっと柔軟で融通が利き、物語や見た目のバリエーションにも寛大だ。別の言い方をすれば、メディアミックスは^{コンバージェンスカルチャー}〈収束する文化〉ではなく、^{ダイバージェンスカルチャー}〈拡散する文化〉なのだ」(2015:26)と、日米の違いを示している。このことが『宇宙戦艦ヤマト』で行われている。西崎の展開は、虫プロ商事に在籍していたこともあり、手塚からの影響と継承をしているとみられるが、結果として、アメリカのトランスメディアに近い形態を用いつつも、世界観を収束させないメディアミックスであった。映画『さらば宇宙戦艦ヤマト 愛の戦士たち』(1978年8月)とTVシリーズ『宇宙戦艦ヤマト2』(1978年10月～1979年4月)では結末を変えたものとなりストーリーが拡散した。つまり映画『さらば宇宙戦艦ヤマト 愛の戦士たち』では主人公を特攻させ死なせているが、TVシリーズ『宇宙戦艦ヤマト2』では主人公を特攻させないで生かし、その後の近年まで『宇宙戦艦ヤマト』シリーズを継続させている。ビジネス面を継続させるための施策であるが、結果として様々な業種の会社を取りまとめて、メディア展開やメディア連携の継続を成立させていったのである。このような確固たる環境を作るには、カリスマ性のある中心となる人物が存在することが必要であり、一過性として日本のトランスメディアが成立したようにみえる。西崎は、ストーリー面、ビジネス面共に中心となる唯一無二の人物であり、作品を作ったのである。またその作品が、アニメーション産業変革の原動力になっていた事実が見えてきた。そして、日本的なストーリーと世界観、制作技術(表現)の向上が、新たなメディアミックスを拡散及び拡張させた。キャラクターをビジネス戦略の中心に据えない展開となったのも特徴的である。さらに、ファンの自発的な活動により、コンテンツとの関係性にユーザーの「能動性」が生まれた作品でもある。

第3章 アニメーション産業の発展とジャパニメーションの台頭 —1980年代—

第1節 アメリカのアニメーション作品の下請け需要

1980年代になるとアニメーション産業も安定期に入った。東映動画の元演出家であり現東映アニメーション会長の森下孝三は、「1980年前後の東映動画は、韓国の製作ラインがガッチリと下支えをしてくれていたおかげで作品数こそ相変わらず多かったが、製作そのものは全体的に安定していた」(2010:104)と国内だけでなく海外との協業体制も確立していた時代であったと振り返っている。東映動画は1972年のロックアウト後、製作費削減にむけて翌年6月より一部海外製作に切り替えた。その記録が『東映アニメーション50年史』にある。「韓国の東紀製作所と無換(無為替)委託保税加工貿易契約を締結。演出、作画、美術パートの技術スタッフを同スタジオに派遣して、一部のテレビ作品の海外製作に乗り出すことになった。派遣スタッフは東紀製作所のあるソウル市に長期滞在し、現地スタッフに技術指導を行いながら日本のテレビ作品を製作」(東映アニメーション、2006:50)と、ここから海外製作の体制作りになり出し、アニメーションの製作費のコスト削減に取り組んだ。この効率化が機能し始め、アメリカからの受注をも可能にし、日本と外注先の韓国で製作したのである。その後、1986年に東映動画はフィリピンの大手ゼネコンのEEIと技術提携し、1992年にはEEIと合弁でEEI-TOEI(現 Toei Animation Philippines)を設立し、さらに海外での製作を加速していった。

もう一度1980年代に戻すと、日本はアメリカからの下請け制作を数々受けていたことがわかった。「当時のアメリカは、例えば総製作本数が50本ならカナダで30本、台湾で10本、日本で10本といった形でバラにして発注するスタイルが多かった」(森下、2010:113)と、アメリカ以外の国に発注していたのである。さらに東映動画の元演出家であり、湘南工科大学の渡部英雄先生の取材⁴⁰から、1980年代、日本での数々の下請け制作の状況がわかってきた。すなわち、企画、シナリオ、プレスコ、キャラクター設定までをアメリカ側のプロダクションが行い、絵コンテから仕上げまでの作業を日本で制作していた(一部の作品では、絵コンテまでアメリカ側で行っているものもある)。また日本の会社では、アメリカから請け負った作品をさらに外注先として韓国の世映動画や大元というアニメーション会社に発注していたこともわかった。渡部によると、「東映として演出に入る前に、『闘士ゴーディアン』のディレクターをやっていたんです。その頃、韓国を使ってやりました」と指摘し、「世映と大元を中心に東映は発注していた」と記憶しているという。『闘士ゴーディアン』(1979-1981)はタツノコプロの製作である(ただし、アメリカとの合作ではない)。東映アニメーションだけでなく、タツノコプロも発注していたことになる。円高の影響もあり日本のアニメーション産業としては利益を上げられる仕事であったことが重要で、アメリカのノウハウを学ぶ意味で受注したわけではなかった。『東映アニメーション50年史』によると、「アメリカとの合作作品が、作品数が急増した1981年から円高の影響で合作が打ち切りとなる1988年までの間に52作作られている」(東映アニメーション、2006:71)と、かなりの数を製作したことがわかる。近年では、ほとんどこのようなケースの作品はないため、この時代に集中していたことは時代を示す特殊性であった。

また渡部によると、この頃は日本のアニメーション制作は、日本の制作スタイルが確立されていたため、それを覚えてまでアメリカの制作手法に合わせることはしていなかったという。例えばアメリカのTVアニメーションでは影を描かないが日本では描くことや、アメリカはフル・アニメーションの2コマ打ち(1秒12コマ)に対して、日本は3コマ打ち(1秒8コマ)にして作画枚数を減らした制作を行っていた。さらに森下によると、「二重、三重に影を入れたロボットの絵を見て、彼らは「木の年輪みたいでおかしい」と言い出したのである。「そんなことはない、キャラクターが動けばわかる」と説得して

も、なかなか首を縦に振らない。結局2ヶ月かけて説得し、しどろもどろ描かせた動画で動きを見せて、ようやく納得してもらうことができた」(2010:116)と、演出の苦勞がわかるが、日本の手法をアメリカ側に納得させていたのである。しかしながらアメリカ側にすれば、制作のクオリティの担保と安価で制作できるメリットを重視した発注であった。以下は、東映動画が担当した主な作品をリストアップする。

- 1981年 『ピンクパンサー *Pink Panther*』 MARVEL PRODUCTIONS LTD.
- 1981-1982年 『スパイダーマン *Spider-Man*』 MARVEL PRODUCTIONS LTD.
- 1983-1987年 『G.I.ジョー *G.I. Joe*』 MARVEL PRODUCTIONS LTD.
- 1984-1987年 『トランスフォーマー *The Transformers*』 MARVEL PRODUCTIONS LTD.
- 1987年 『スマーフ *The Smurfs*』 HANNA-BARBERA PRODUCTIONS
- 1987年 『ニンジャ・タートルズ *Teenage Mutant Ninja Turtles*』 MURAKAMI-WOLF-SWENSON FILMS INC.
- 1988年 『スパイダーマン *Spider-Man*』 RUBY & SPEARS ENTERPRISES INC.
- 1988年 『ゴースト・バスターズ *Ghostbusters*』 DIC ENTERPRISES

このように、アメリカ側はメジャータイトルまでも日本に発注していた事実がわかる。しかしこの作品群が徐々に少なくなっていくのはやはり為替レートの影響と、日本国内での仕事の需要が十分にあり、海外から受注するメリットがなくなったことによる。それに伴い、アメリカは孫請けであった韓国や中国に発注する流れとなり、近年でもその流れは変わらない状況がある。この時代、日本は独自の表現スタイルを確立していたことにより、アメリカ側からの大きな影響を受けることなく、この後も継続できているといえる。つまりビジネスとして、日本側は利益率が良いアメリカからの仕事を受注し、アメリカ側にとってもアニメーション制作のコスト削減となる利点となっていたのである。さらに日本側は、制作スキームを変更なしで受注し制作することも大きなメリットであった。この事象により、日本はアニメーション産業が成長し、国際舞台でビジネスを行えるまでに成長していたかのようにみえる。そして、アメリカ側からみると、為替レートの影響もあるが、日本のアニメーション技術の評価があったともとれる。しかし単なるアメリカからの受託でのアニメーション制作では、著作権ビジネスが行えない。メディアミックスで成立しているアニメーション産業としてはビジネスとして有効でなく、アメリカからの下請けは一過性の活動であり減少したということでもある。

歴史は繰り返されるように、近年に時間を進めるとCGアニメーション作品においてアメリカから日本や中国などへの下請け発注が行われている。日本のCGアニメーション産業は成長過程として必然であり、独立した産業となるための自力をつける過程として、作画アニメーションと同じ道りである。日本において、ポリゴン・ピクチュアズとOLMデジタルによる受託作品群は以下である。アメリカでの放映、配信を主目的とした作品で、日本で制作を行った。

- 2010-2013年 『超ロボット生命体トランスフォーマー プライム *Transformers:Prime*』
ポリゴン・ピクチュアズ Hub Network
- 2012年 『トロン:ライジング *Tron:Uprising*』 ポリゴン・ピクチュアズ Disney XD
- 2015年 『トランスフォーマーアドベンチャー *Transformers:Robots in Disguise*』
ポリゴン・ピクチュアズ Cartoon Network
- 2016年 『キング 猿の王者 *Kong: King of the Apes*』 OLM デジタル Netflix

2016年 『ロスト・イン・オズ *Lost in Oz: Extended Adventure*』 ポリゴン・ピクチュアズ
Amazon Video

2018年 『スター・ウォーズ レジスタンス *Star Wars Resistance*』 ポリゴン・ピクチュアズ
Disney Channel/Disney XD

作画アニメーションからCGアニメーションに変わったとしても、アニメーション制作は労働集約型産業の形態であることには変わりがない。動画や色塗りはコンピュータの作業に置き換わったが、全体量としての人がなす作業はそれほど変わらない。そのため製作費における人件費の比重は大きい。

2010年以降もアメリカから日本へ、もしくはアメリカから安い人件費・製作費の国に発注する流れは変わらなかったことになる。またその他の動向として、ディズニーがTVアニメーションの製作を日本で行った。『ディスク・ウォーズ：アベンジャーズ』(2014、東映アニメーション制作)や『ファイアボール』(2008、ジーニーズアニメーションスタジオ(現トムス・ジーニーズ))、『スティッチ!』(2008、マッドハウス)がある。これらは一時的な活動で留まったが、近年ではNetflixやワーナー・ブラザースが日本のアニメーション会社と製作を始めた。日本市場をターゲットに海外資本での製作であった。以下が作品群の一例である。

2006年 『ブレイブ ストーリー』 GONZO ワーナー・ブラザース

2009年 『サマーウォーズ』 マッドハウス ワーナー・ブラザース

2017年 『BLAME!』 ポリゴン・ピクチュアズ Netflix

2018年 『DEVILMAN crybaby』 サイエンス SARU Netflix

2018年 『A.I.C.O. Incarnation』 ボンズ Netflix

2018年 『B:The Beginning』 プロダクション I.G Netflix

2018年 『ニンジャ・バットマン』 神風動画、YAMATOWORKS ワーナー・ブラザース

2019年 『ULTRAMAN』 Production I.G, SOLA DIGITAL ARTS Netflix

2019年 『バースデー・ワンダーランド』 SIGNAL.MD ワーナー・ブラザース

動画配信事業会社であるNetflixは、日本のアニメーション作品を世界に向けて動画配信を開始した。このことにより世界に向けて容易に日本のアニメーションを輸出することが可能となった。日本のアニメーション産業において大きな変革となる新たなプラットフォームとして存在感が拡大している。しかしメディアミックス側からみると、Netflixなどの動画配信事業会社は、製作費を回収する収入源の1つであり、その他のメディア展開は各作品の製作委員会に参加している会社がそれぞれで行うことになる。動画配信事業会社による作品展開は、作品を広げキャラクターを拡散するための手段の1つである。しかしながら、実際には作品を楽しむ場、プラットフォームとしては有効であるが、キャラクターに関しては拡散させているとは言い難い状況である。アニメーション産業は、海外資本のもと日本で企画製作するものや、日本で企画・絵コンテ・各種設定までを行い、以降のアニメーション制作は海外で行うことも珍しくない時代となり、企画と製作が多様化する時代となった。よりグローバルな作り方に変化してきたのである。しかしその中でも日本のアニメーション産業のシステムとして位置するメディアミックスは、産業を継続させるための原動力として機能していることには変わりない。つまり動画配信事業会社の登場によりいつでも接続可能となり、メディアとユーザー間の「時間的接続」は便利さゆえにトータルで長時間化へと加速していくこととなった。さらにTVだけの視聴の時代から

TVでもモバイル端末(スマートフォンやタブレット型端末など)でも視聴可能となり、気軽に接することができるインターネットによる動画配信がメディアミックス内の1つのプラットフォームとなった。

霜月たかなが編集の「「年譜」 ジャパニメーションとその周辺 1958-1996」で日本のアニメーションと海外の出来事がまとめられている。その中で1988年の出来事として、「急激な円高ドル安の影響を受けて、アメリカを中心とする外国との、合作アニメの数が激減。前年をピークとして一気に半分以下になった東映動画など、アニメ制作会社はそれまでの合作路線の変更を迫られる」(1996:210)と記されている。合作アニメーション作品とは、アメリカなどから発注され下請けとして日本で制作した作品や、海外と日本とで共同出資して製作する作品が含まれる。その状況の中1988年に、日本では『アキラ』が7月に公開(アメリカでは翌年12月、ヨーロッパでも公開)された。東映動画のロックアウトの時に『マジンガーZ』が登場したと同様に、円高ドル安の影響で合作アニメーションが減少した時期に『アキラ』が登場したのであった。これを次節で分析する。

第2節 ジャパニメーションとOVAの海外受容 —『アキラ』—

1980年代後半、日本はバブル時代でアニメーション産業も活気があった。1980年代後半から1990年代にかけて、日本のアニメーションは「ジャパニメーション」と呼称された。この名称はアメリカ側が付けた造語であり、日本政府による「クールジャパン」⁴⁰という呼称と区別して議論する。「ジャパニメーション」の代表的作品として、『妖獣都市 *Wicked City*』(1987)、『アキラ *AKIRA*』(1988)、『獣兵衛忍風帖 *Ninja Scroll*』(1993)、『攻殻機動隊 *GHOST IN THE SHELL*』(1995)などがあり、世界で公開された。これらの作品は映画公開だけでなく、海外でのビデオのセールスが好調で、世界に向けて日本のアニメーション作品の存在感をアピールできた時代であった。『アキラ』のアメリカでの興行収入は55.3万ドルであったが、ビデオが10万本以上⁴¹も売れた。特にアメリカのビデオ、LD(Laser Disc)、DVDの販売店舗では、「ジャパニメーション」というコーナーをもうけて日本のアニメーション作品を販売していたほどである。その盛り上がりについて書籍などから履歴を拾うと、「ジャパニメーションという言葉が新聞やテレビに登場する。テレビゲームとともに、日本のアニメは世界をリードしていると報道された」(山口、2004:125)と、世界に認知されたことがわかる。また、「『AKIRA』の魅力が、映画評論家トニー・レインズが言うところの「完璧なクオリティとアニメーション自体の持つ生气」から生まれていることだ。この映画が日本の内外を問わずこれほどまでに人気を得た理由は、アニメーションとしてのクオリティのよさと、魅力的だが、非常に難解で荒涼とした物語とのコンビネーションにあると言える」(ネイピア、2002:84)と示している。そしてハリウッドのクリエイターにこれらの作品が影響を及ぼしたこととして、例えば、『タイタニック』のジェームス・キャメロン監督は『アキラ』『GHOST IN THE SHELL』に感銘⁴³を受けたといい、スティーブ・スピルバーグ監督も「『AKIRA』のスタッフを全員引き抜きたい気持ちだ」(宮田、2002:102)と、『アキラ』を鑑賞した後に語っている。クエンティン・タランティーノ監督においては、1980年代のアニメーションだけでなく、それ以前からの影響として「『SPEED RACER』を観てアニメファンになった」(宮田、2002:103)という。日本のアニメーションの影響がハリウッドのクリエイターに影響を及ぼしていることがわかる。その彼らが近年、企画を立ち上げるポジションにいることと、日本のコンテンツが近年ハリウッドで映像化しているのは偶然ではない。日本のコンテンツを知るクリエイターによる映像化の願望と、日本のコンテンツがハリウッドを通して世界に向けたビジネスができると判断したということである。

ジャパニメーションの代表作であり、この時代の象徴ともいえる作品、『アキラ』について分析を行う。この作品の大きな特徴としてフル・アニメーションの手法を取りつつ、アニメーション作品特有のキャラクター化をせず(「ミッキーの書式」でなく、人間の頭身を変えず、目も大きくしない)、デフォルメもしていない。またアメリカのアニメーション作品は子供向けに製作されているが、『アキラ』は壊滅後の世界というテーマ性・ストーリー性において10代後半から30代までの幅広い層の青年(『宇宙戦艦ヤマト』は中高生が中心)をターゲットにした作品となっている。そのため必然的に緻密な描写になり、情報量が多いアニメーションは、実写のようなリアル表現を追求するスタイルを確立した。漫画家である大友克洋(本作の監督でもある)は、フランスのメビウスの影響による緻密な描き方が特徴である。人物と背景を丸ペンで描き、実写のように同じ質感で人物と背景をリアルに表現している。アニメーション作品でも緻密さを踏襲したことにより、日本のアニメーションに新たな方向性を示した。

『アキラ』の作画監督であるなかむらたかしから探ると、「最初から影は極力少なめでいきたいと話していたんです。その分、動かすことに注意しました。影の線が1本増えると、当然その線も動くわけで——その線が少なかったり、なかったりすれば、そのぶん動かせるわけですよ。でも、描いているうちに自然と影は増えていきますけどね」(アニメージュ編集部、2015:189)と作品について振り返っている。細田守の監督作品も影がないことで有名であるが、影なしは「動き」を重視するが故の表現にもなっている。『アキラ』は影がありつつ動きのリアリティとクオリティを追求した証がここで確認がとれる。またセリフの収録を通常アフター・レコーディング(アフレコ:絵に合わせて声を収録)にするところをプレスコアリング(プレスコ:声を先に収録して絵を制作)にしたことにより、より正確に口の動きと声が一致するリップシンクロが行われ、更なるリアリティの追求に繋がっている。また、背景美術は、緻密な描写により情報量は多く、ストーリーの深度、表現の緻密さ、テーマ性において同等な情報量の深度を保っている。美術監督の水谷利春は、「だいたい通常は中景からロングというのはぼかして逃げちゃうとか、シルエットで見せて手前だけをしっかり描くというような仕事をしているんですけど、大友さんの場合、ロングに大きなビルがあって、そのまたロングにすべてかぞえれば何千階もあるのではないかというような巨大なビル群が並んでいる。だから当然奥行きを出すのはむずかしいし、窓の大きさには苦労します」(アニメージュ編集部、2015:190)と語っている。通常のアニメーション作品とは違う次元の世界観へと到達させようとしていたことがわかる。また、監督である大友克洋は「作るからには新しいことにチャレンジしないと意味がない——例えば『AIKRA』のときは、色づかいがその一つです。“赤と緑”といった補色を使ったり、様々なことに少しずつチャレンジしていました」(ヤングマガジン編集部、2002:8)と、作品に対する取り組みを述べている。また、「当時のチャレンジとして、レイアウトを取る際、レンズとフレームを常に意識したというのがあります」(ヤングマガジン編集部、2002:9)と示しているように、アニメーション作品にカメラのレンズ・シミュレーションに本格的に取り組んだ作品でもある。カメラのパースペクティブをリアルにシミュレーションしたレイアウトは作品にリアリティを与え、俯瞰の構図や街中の巨大なビル群もリアリティのある構図となった。また光のシミュレーションとしてバイクのテールランプが尾を引いて流れる表現や、光の強さを意識した濃い影色を使用している。さらにバイクに貼った細かなシールまでの表現や、崩壊するシーンの細かな描写は、その作品の価値を高める表現力となったのであった。このように一つ一つの積み重ねにより、これまでにない世界観を表現したアニメーション作品となり、それがまたアメリカの作品群とは異なるエンターテインメント作品へと進化を遂げた。

次に、アニメーション表現について分析を続ける。ディズニーのアニメーションと日本のアニメーション表現の違いをアニメーション監督の高畑勲は、「キャラクターの性格描写の面白さよりも、シーン

の劇的な密度やまとまりが重視される日本」(2001:250)と分析している。同年代の監督である杉井ギサブローは、「内面を感じさせるキャラクターでドラマを紡ぎたいと長らく考えていた。それは、アニメーションが動きによって説明的に描かれるべきだ、という考え方とは異なるものだ」(杉井、2012:155)と示しており、ここでもディズニーとは違うアプローチをしていたことになる。『アキラ』においても、キャラクターの面白さ(性格描写の面白さと説明的な動き)というディズニー的なアニメーションでなく、シーンにおける動きのリアリティを求めている。それは作画枚数にも表れている。「ディズニーのアニメーションも1秒間に12から16枚のセルしか描いていない。あの『ファンタジア』ですら、1秒20コマだ。『AKIRA』は1秒24枚使った、史上唯一のアニメーション長編映画」(マシアス、2012:79)と、過去に事例がない完全なるフル・アニメーションの取り組みを行ったとしている。著者が実際調べたところ、2コマ打ちの1秒12枚のディズニーの手法を基本の作業として、部分的(島鉄雄の成長シーン等)に完全なフル・アニメーション(1秒24枚)が使用されていた。しかしながら日本のアニメーションは、通常3コマ打ちの1秒8枚とすると、実写映像に近づけるかのごとくリアリティのある細やかな動きを求めた作品となっている。以前、『宇宙戦艦ヤマト』で味わったリアリティ表現の衝撃が、ここでさらに大きな躍進を遂げたことが、日本のアニメーションが世界に評価されることにも繋がった。ただ、フル・アニメーションについて注意しなければいけないことがある。2コマ打ちの1秒12枚のアニメーション作品であったとしても、演技の質の議論がある。手塚治虫が『火の鳥』の制作にあたり、フル・アニメーションを行うといわれた時のエピソードをアニメーターの大塚康生は以下のように回想している。

たしかに2コマで作画してありましたが、3コマ用に描かれた原画と原画の間に入れる動画の枚数を変えただけで、2コマ特有の描き方や工夫が全く入ってなかったのです。(中略)基本が2コマということはかなり小さい演技(しぐさ)を拾うことになります。原画と原画の間の密度が高くなり、1カットの原画の枚数も3コマよりもずっと増えてしまいます。『カリオストロの城』は3コマ、速い所は1コマ・2コマを自由に使っていますから、先生のおっしゃる意味での“フルアニメーション”ではありません。(2001:103)

この言及から再度『アキラ』のフル・アニメーションの取り組みを考えると、単純にコマを増やしたのではなく、その中核には動きのリアリティの追求がみえてくる。最終的に、『アキラ』の特徴をまとめると3点ある。まず『アキラ』は漫画原作の大友が自らアニメーションを監督したことである。これは手塚の『鉄腕アトム』と同様である。漫画作品の鮮度を作家自らコントロールしてアニメーション化したことにより、クオリティコントロールできたことが原基となった。次に『アキラ』は『週刊ヤングマガジン』に1982年から1990年まで連載した作品である。これまでアニメーション作品としては『週刊少年ジャンプ』や『週刊少年マガジン』といった少年誌が主流であったが、この時期より『週刊ヤングマガジン』(1980年創刊)のような青年誌までアニメーション化が加速し、視聴層を広げた。それ以前の青年誌といえば『ガロ』(1964年創刊)や『COM』(1967年創刊)が存在していた。当時の状況について、漫画家松本零士による言及がある。モンキー・パンチと小池一夫についてであるが、「パンチさんと小池さんは1960年代後半から70年代、当時誕生したばかりの青年漫画誌に作品を発表。それまでの漫画とは異質のダークな世界観や大人の色恋沙汰を描き、大人の漫画ファンを増やすことに貢献した」(加藤、2019:35)とあり、青年漫画がマニア層や大学生へと広がり、徐々にTVアニメーションの展開が始まった時期でもあった。海外では、アニメーションの視聴層は子供と考えられていた。そ

して、『ルパン三世』(1971-)や『銀河鉄道 999』(1978)でも、まだまだ子供向けや中高生を対象としたアニメーション作品であった。そこに『アキラ』のようなハイクオリティであり、そしてストーリーが世紀末を扱った青年向けというハイターゲットのものは珍しかった。それが新鮮であり、内容および表現の驚きと共に新しい時代の作品となった。最後 3 点目として、世間は好景気である中、1999 年の世紀末に向かう未来を啓示するこの作品は、時代性とマッチしたことである。これは『宇宙戦艦ヤマト』と同様に、未来を暗示する作品として存在し、共感された作品といえる。つまり『アキラ』は、『鉄腕アトム』と同様に作家が中心となり制作したアニメーション作品であり、『宇宙戦艦ヤマト』のようなリアルな表現を追求した作品でもあった。それが新たなアニメーション作品の方向性を示したものとなったのである。

1980 年代の特徴として、OVA(オリジナルビデオアニメーション)というメディアが存在した。OVA とは、青年層に向けたアニメーションを TV 放映に向けて制作するのではなく、ビデオとして販売することにより製作費を回収するビジネスモデルである。この時代は、アニメーション作品の量的な分母数が増加(図 4)したことにより、質的な分子数も相対的に増加した。そして『メガゾーン 23』(1985)や、『トップをねらえ!』(1988)などの話題作、ヒット作が生まれたのである。

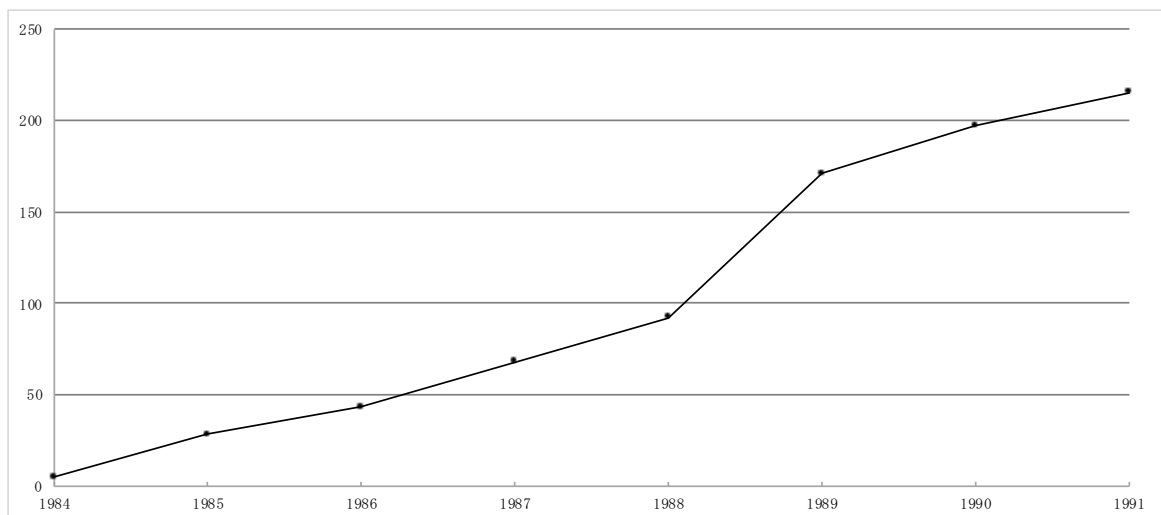


図 4. 年代別 OVA の新作タイトル本数⁴⁴⁾

またターゲットは少年、青年、大人と幅広く、様々なテーマに取り組める環境にもなっていた。それを多くの視聴者が面白がり、且つ大胆なアニメーション作品群が海外にも流通し、1 つのジャンルとなった。そして、国内のビデオ販売だけでビジネスが容易に成立することが確認できたことにより、その領域内での円環による作品が乱立した時代でもある。アニメーション作品の量的増加と質的向上が、映像表現、つまりアニメーション表現は世界からみて飛び抜けたレベルへと到達し、それが海外でも評価された要因になった。OVA の始まりは 1983 年のスタジオぴえろが制作した『ダロス』⁴⁵⁾からである。このビジネスは 1991 年がピークで、1980 年代に急成長したビジネスモデルであった。しかしアニメーション作品をビデオで世界販売することを主軸とした「薄いメディアミックス」の展開であった。そしてこの時代は、アニメーションの視聴層が、子供向けの TV アニメーション作品を観る子供の視聴者と、OVA を好んで視聴するファンとの分断が起り始めていた。哲学者であり批評家の東浩紀

は「八〇年代後半以降、日本のアニメーション作品は、一方で子供向けの低品質なテレビアニメへ、他方で高品質ではあるものの一部マニア向けに過ぎないOVA(オリジナル・ビデオ・アニメーション)へと強力に二極化される傾向にあった」(1996:112)と分析した。そのマニアであるユーザーとメディアの関係が、「能動性」から「受動性」へ徐々に変遷する端境期である。「受動性」としてマニア及びファンによる二次創作の同人誌の存在がある。1975年から始まった同人誌即売会「コミックマーケット」は、2019年夏の開催では来場者が73万人⁴⁶⁾にも及んでいる。そして近年では、企業も参加する発展ぶりである。1980年代は「受動性」が1995年以降のインターネットの普及から拡散していく(次章で説明)前と捉える。

近年、「ジャパニメーション」という言葉はなくなりつつあるが、この言葉は、日本のアニメーション産業の進化の過程の中で注目すべき時代の総称として存在し続ける。また東浩紀は、「八〇年代以降のアニメを「オタク的なもの」「日本的なもの」としている多くの特徴は、じつは、アメリカから輸入された技法を変形し、その結果を肯定的に捉え返すことで作り出されたものなのだ」(2001:22-23)とアメリカとの関係性に言及している。これまで歴史的な側面から振り返ってきたが、アメリカからの表現や制作技術の影響を受けつつ日本のアニメーション産業が成立してきた。その影響として、東映動画創立時にマルチプレーン・スタンド(多層式遠隔操作撮影台)の導入や、『安寿と厨子王丸』(1961)において実際に人物を撮影し、その映像をトレースしアニメーション化するというロトスコープの取り組みを行った。また、ディズニーが『101匹わんちゃん大行進 *One Hundred and One Dalmatians*』(1961)から動画の線をセルに写し取る「トレス」作業をトレスマシン⁴⁷⁾で行う技術を開発したが、日本でも開発を進め『タイガーマスク』(1969-1971)などで動画の鉛筆の筆質を残す絵柄を表現した。その後アメリカでCG技術の研究開発が行われ、映像作品での利用が始まった。CGを全面的に導入した映画として『トロン *Tron*』(1982)の登場や、ディズニーは『オリビアちゃんの大冒険 *The Great Mouse Detective*』(1986)よりCGを取り入れた。そして日本でも、トーヨーリンクスは『ゴルゴ13』(1983)、JCGL(Japan Computer Graphics Laboratory)が『SF新世紀レンズマン』(1984)に取り組んだ。このようにアメリカのアニメーションの制作技術(表現)の追従は、時代を追ってもなお継続している。しかしながらアニメーション産業を成立させるため、製作費を抑制することを起点に日本的なものとしてリミテッド・アニメーションが『鉄腕アトム』から始まった。そこから進化するとともに、大塚が提示した「ミッキーの書式」的な、シンプルな形状のキャラクターからも離脱し、リアルなキャラクターへ、そしてリアルな世界観の表現へと進化させたのであった。

第4章 アニメーション産業の転換 —1990年代—

第1節 角川書店によるメディアミックス —メジャー市場からニッチ市場の開拓へ—

角川書店のメディアミックスには二つのタームがある。一つ目は1970年代半ばから1980年代の角川春樹が社長の時代である。「メディアミックス」という言葉が一般に認知され、大衆をターゲットに宣伝戦略を行った。二つ目は角川歴彦による1980年代後半から社長を引き継いだ1990年代以降の角川書店(現KADOKAWA)の時代となる。時代の変化に伴い、趣向性に合わせた「オタク」を対象にニッチ市場(隙間的な市場)に向けた戦略をとった。角川春樹のメディアミックスはアニメーション作品も行っているが主に実写映画が対象であった。ただし角川歴彦のメディアミックスも含めて、角川書店の取り組みはスタインバーグも扱っているようにメディアミックスの変容を考察する上で重要な位置付けであるため、本稿で取り上げ検証をする。

角川春樹による1970年代の角川書店のメディアミックス展開は、『犬神家の一族』(1976)から始まった。映画公開に合わせて角川文庫が「横溝正史フェア」を開催するという映画と書籍の同時展開である。次に手がけた『人間の証明』(1977)では、映画の公開と同時に文庫と主題歌を売るという映画、小説、音楽の3つのメディアによる同時展開を行った。その後、『野生の証明』(1978)、『戦国自衛隊』(1979)などを製作したが、いずれも小説からの映画化であり、ストーリーを主軸とした小説、映画、音楽の連携であった。スタインバーグは、「角川春樹が打ち出したのは、字と音と絵を組み合わせた「三位一体」の戦略であった。(中略)この戦略は、より一般的には「角川商法」として知られている。そして一九八〇年代半ばからは、メディアミックスと呼ばれるようになる。この戦略は、角川が出版するメジャーな小説家の作品から映画を製作し、そのサウンドトラックを発売し、さらに小説を再販する」(2015:194-195)と、3つのメディアの同時展開による相乗効果を狙った戦略であったことを示した。また「読んでから見るか、見てから読むか」のキャッチコピーと共に大量のTVコマーシャルを行い、当時大きな話題となった。小説、映画、音楽と宣伝を絡めたメディアミックスとして新しい形を提示したと同時に、世の中にメディアミックスという言葉が浸透する結果となった。また、角川春樹は実写映画だけでなくアニメーション作品『時空の旅人』(1986)、『火の鳥 鳳凰編』(1986)、『火の鳥 ヤマト編』(1987)、『火の鳥 宇宙編』(1987)を製作した。角川春樹のメディアミックスは、前述の「小唄映画」の出版(歌詞・絵葉書)・レコード・映画と同様のメディア連動であり、映画を中心メディアとしている。人を魅了するエンターテインメントにおいて、文字・音楽・映像のメディアの連携は時代に関係なく有効であることが確認できる。しかし、大きな差異として、角川春樹はストーリーを主軸として構成しているが、小唄映画は音楽を主軸にしている。これはマーケティング戦略の違いである。また『鉄腕アトム』のメディアミックスと比較すると、原作の漫画からTVアニメーションに展開した戦略に対して、角川春樹は原作の小説から映画への展開と近似した戦略である。差異としての角川春樹のメディアミックスは、小説と映画と音楽を宣伝で1つに接続したことである。書店でブックフェアを催し小説の帯には映画の宣伝を印刷し、TVコマーシャルでは大量に映画宣伝と主題歌を流し、レコード店で映画宣伝と主題歌を売るという相乗効果を狙ったメディアミックス戦略であった。

角川春樹のメディアミックスは、小説、映画、音楽による同時展開をしたが、もう1つ、スター俳優の創出が特徴となっている。角川映画は当時、「角川3人娘」として薬師丸ひろ子、原田知世、渡辺典子をスターに押し上げた。その第1弾となったのが『野生の証明』(1978)で、公開オーディションを行い、当時13歳であった薬師丸ひろ子を見だし、映画デビューさせた。角川書店はメディアクロスマガジンと銘打ち、1977年に、映画、音楽、小説などを扱う雑誌『バラエティ』を創刊し、薬師丸を幾

度となく登場させた。彼女は『セーラー服と機関銃』(1981)で主演と共に主題歌も歌い、ヒットさせている⁴⁸⁾。特に薬師丸のメディア戦略について角川春樹は次のように述べている。

テレビは週刊誌と同じだと。いつときバツと注目度は上がるが、すぐ落ちてしまう。出演させないことによって神話になる。テレビに出せば神話は崩れる。いつでも会える人間、これはスターじゃない。タレントです。(中略)そして製作発表記者会見から、一気にメディア露出を上げていくわけです。薬師丸という素材だからこそその戦略でもありました。(角川、清水、2016:131)

単純に露出を増やすことでスター俳優を作りあげるわけではない。そこには確かなる戦略があった。そもそも角川書店は書籍を売る出版社である。書籍を売るために映画製作に乗り出し、サウンドトラック展開も行った。そしてさらに、スター俳優の展開を内包するメディアミックスへと発展させた。鈴木敏夫(現スタジオジブリ)が月刊アニメーション雑誌『アニメージュ』を1978年に創刊させるにあたり、次のように発言している。「いつときなら『平凡』、『明星』とかでスターがいたじゃないですか。そういうのがいなくなった現在、アニメーションのキャラクターがそうになっているって。要するに、キャラクター・マガジンをつくるんだな、ということがまず分かったんですよ」(2019:84)と、創刊当時の『アニメージュ』は、アイドル誌のスターの代わりにアニメーション誌面でキャラクターを展開することを指摘している。当時は、『テレビマガジン』や『テレビランド』にてアニメーション情報を発信していたが、『アニメージュ』により初めて大手出版社によるアニメーション専門の雑誌が登場した(マニア向けの『月刊OUT』(1977年創刊)は発行している)。この雑誌でキャラクターを中心に扱うことは、アニメーション作品の中でもキャラクターの重要性を認識していたことによる展開といえる。マーケティング上では、スター俳優もキャラクターも同レベルで集客効果があり、必須であるということだ。角川書店は出版社である強みから、メディアミックスの中の1メディアとして月刊誌『バラエティ』を創刊させて取り組んだことも同様の施策であり展開となった。

しかし1990年代に入り、角川春樹のメディア戦略が定番化したことにより新規ヒット作品が徐々に出にくい環境となった。そんな状況の1993年に角川春樹が角川書店の社長を解任され、その後に角川歴彦が社長に就任した(1975年より角川書店の専務取締役であった)。まず歴彦が選択したのは「ニッチな消費者としてのファン」、つまり「オタク」を対象にしたメディアミックスであった。スタインバーグは、「角川歴彦のモデルは、雑誌から始まって、マンガやゲーム、アニメや小説などの様々なメディア形態へと増殖していき、主要なターゲットであったアニメや関連するゲームなどの熱心な消費者を獲得しながら展開された」(2015:228)とメディアの種類を一気に広げたことを指摘している。そして角川書店も2000年以降M&A(Mergers and Acquisitions: 合併と買収)を進め、メディア展開を総合的に行えるようグループ企業を増やすことになる。当時児童以上をターゲットとしたアニメーションやゲームは、まだまだサブカルチャーのジャンルであった。それらを束ねたビジネスに舵を切ったことになる。その後、『ロードス島戦記』(小説:1988年、アニメーション:1990)、『魍魎戦記MADARA』(漫画:1987、アニメーション:1991)などに取り組んだ後、『スレイヤーズ』(ライトノベル:1989、アニメーション:1995)や、『涼宮ハルヒの憂鬱』(ライトノベル:2003、アニメーション:2006)を扱った。ライトノベルとは、ライトノベル研究者である山中智省は、「マンガ、アニメ風のキャラクターイラストをはじめとしたビジュアル要素を伴って出版される若年層向けエンターテインメント小説」(2018:6)と定義している。漫画である絵と、小説である文章の両方を併せ持つメディアとしての存在となる。しかしながらその発祥は定かではない。ポピュラー文化研究家の須川亜紀子は「ファンによって「ライトノベ

ル」という用語がつくられたとされる一九九〇年代以前の若年層向け小説、いわゆるジュブナイル、ヤングアダルト、ジュニア小説などと呼ばれたジャンル」(須川、米村、2019:24)として、雑誌の『Cobalt』(1982 創刊)や『ドラゴンマガジン』(1988 年創刊)などを取り上げている。1990 年以前にファンによって「ライトノベル」という用語が語られ始めたということである。当時、ライトノベルと OVA 展開も広がっていた。前述の『ロードス島戦記』(1990)や、『それゆけ!宇宙戦艦ヤマト・ヨーコ』(1996-1997)などがあり、ライトノベルから OVA に展開するメディアミックスが始まった。しかしながら OVA のビジネスは、前章で示したように 1991 年がピークに下降していくが、その代わりに 1990 年代後半から「深夜アニメ」という深夜の TV アニメーションの番組が増えていった。『涼宮ハルヒの憂鬱』(2006)も TOKYO MX で 25 時 30 分からの放送(その他 UHF 局でも深夜での放送)であった。「深夜アニメ」への展開は次節で説明していく。このような状況の中、『涼宮ハルヒの憂鬱』は「オタク」層から根強い支持を得た作品で、TV アニメーションから劇場作品『涼宮ハルヒの消失』(2010)に展開し、興行収入は約 8 億円⁴⁹⁾に達した。これは当初の公開館数 24 館(後に 103 館に拡大)という規模を考慮すると非常に高い興行収入である。角川歴彦のニッチな消費者をターゲットにしたメディアミックスは、角川春樹以降の時代のオタク層の広がりと同様であった。その後、特に KADOKAWA は、ライトノベルのジャンルでは、富士見ファンタジア文庫(1988-)、角川スニーカー文庫(1988-)、電撃文庫(1993-)、MF 文庫 J(2002-)など文庫レーベルを多数抱える出版社となった。その強みより『涼宮ハルヒの憂鬱』(角川スニーカー文庫、2003)をはじめ、『ソードアート・オンライン』(小説のネット投稿は 2002 年、電撃文庫として商業出版は 2009 年)や『Re:ゼロから始める異世界生活』(オンライン小説としては 2012 年、MF 文庫 J として商業出版は 2014 年)などヒット作を生み出すこととなる。角川歴彦のメディアミックスについて、スタインバーグはメディア学者のヘンリー・ジェンキンス(“Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”の著者)の発言を用いて以下のようにアメリカと日本を比較している。

近年ジェンキンスはこう書いている。「トランスメディア・エンターテインメントは伝統的な物語形式に依存すると同時に世界の構築に依存している。(中略)『クローバーフィールド』や、『トゥルーブラッド』、『第九地区』などはトランスメディア戦略を用いており、多くの場合はプロモーション活動など他の販促の機能と組み合わせ、それまで誰も知らなかった架空の宇宙への興味をかきたてている」。

このように世界観の強調は日本独特のものではなくハリウッドでも使われているにもかかわらず、これが一九八〇年代の角川が展開し今日まで続いている日本のメディアミックスの成功の核であったことを指摘しておくのは重要だろう。(2015:262-263)

ただこの論点に関しては、アメリカでも日本的なメディアミックスが根付いたのか、それとも相互影響であったのか検証する必要がある。『クローバーフィールド *Cloverfield*』(2008)、『トゥルーブラッド *True Blood*』(2008)、『第 9 地区 *District 9*』(2009)などにおけるメディア戦略は、ハリウッド映画として世界に向けて作品を拡散させるための宣伝展開としての取り組みである。映画興行に繋がる導線としての施策であり、独立した各メディアが相乗効果を利用し、その商業的成功を目指したわけではない。角川春樹が TV コマーシャルに映画宣伝を大量投入したが、これと同様のプロモーションとしてトランスメディアを行ったに過ぎない。ただ角川歴彦がメディア戦略として世界観を利用していると同様に、アメリカでも宣伝戦略として物語だけでなく世界観を利用した展開を行ったこととなる。

ここで角川春樹と歴彦のメディアミックスの違いを検証する。映画研究家の長門洋平は、角川春彦と歴彦の違いを「現在の多面的ストーリーテリングに基づくメディアミックスのモデルをいち早く打ち出したのは、角川春樹の弟・歴彦であり、春樹は従来のタイアップ商法を大規模に展開したに過ぎない」(2016:325)としつつ、「「読む、見る、聴く」の三位一体」を基本的なマーケティング戦略とする角川商法がエポックメイキングなものとして、時代の流れを象徴していたのは確かだろう」(2016:328)としている。角川春樹はマーケティング戦略を中心とし、小説・映画・音楽を連動したメディアミックスといえる。その成果を導き出し一時代を築く事象であった。さらに、作家・評論家の大塚英志による、角川歴彦のメディアミックスを、角川春彦の「角川映画」との違いで示している。

一つの物語を複数の形式のソフト(例えばまんが、ゲーム、ノベルズ etc.)へというワンソース・マルチユース的なメディアミックスのベースともなった、一つの「世界」をベースに、複数の分野でコンテンツを立ち上げていく手法は、「原作」を「映画」化する「角川映画」型メディアミックスと異なっていた。つまり ARG 的にいえば「トランスメディアストーリーテリング」なのである。角川春樹型メディアミックスと違うのは有力な一次商品があるのではない、という点だ。(2012:68)

ARG とは、代替現実ゲーム(Alternate Reality Game)のことである。また大塚は、他の文献で、さらに角川歴彦のメディアミックスについて以下のような説明を加えている。

最初にブロックバスター的にヒットした『鉄腕アトム』のようなまんががあり、それを原作としてアニメーションを作るのではなく、多様な作品をつくり出せる「世界観」をつくって、そこから作品を生み出していくものが角川歴彦型メディアミックスです。まず「原作」があって、それを映画に変換していく「トランスメディア」ではありません。あくまで、角川春樹がやったことがトランスメディアです。(2014:106)

つまり大塚は、角川春樹の戦略をワンソース・マルチユース⁵⁰という 1990 年代に流行になった手法の先駆けであり「トランスメディア」であったと示した。それに対して角川歴彦は、世界観を中心に据え、強力な一次利用メディアはなく多メディア間でストーリーを展開するメディアミックスであると説いている。角川歴彦が行ったことは、日本のニッチ市場に向けた「オタク」向けビジネスに舵を切りつつ、キャラクターを氾濫させるための世界観を重視したビジネス展開であったと著者は定義したい。時代が進むにつれて、キャラクター展開がメディアミックスの根底に存在するようになったといえる。そもそもアニメーションから抜け出したキャラクターは単なる図像である。しかしアニメーションにより人格を持たせたキャラクターは、アニメーションから抜け出したとしても、アイコンとして人格が存在し、それをファンが同時に見ていることにより人気になる。キャラクターを崇拜させることを根底にキャラクタービジネスへと発展させたのである。漫画評論家の伊藤剛は、キャラクターと人格の関係性を示している。「「キャラクター」とは、「キャラ」の存在感を基盤として、「人格」を持った「身体」の表象として読むことができ、テキストの背景にその「人生」や「生活」を想像させるものと定義できる」(伊藤、2014:126)とした。ここでは、「キャラクター」と「キャラ」の差異は議論の対象外にするが、図像であるキャラクターが、人格を持つことによりメディアミックスを行える。つまりキャラクターに人格が存在(設定ともいえる)してこそ愛されるキャラクターになるのである。また、スタインパー

グは日本のメディアミックスはキャラクターの中心性として論じた。また、哲学者であり批評家の東浩紀は、「九〇年代には、原作の物語とは無関係に、その断片であるイラストや設定だけが単独で消費され、その断片に向けて消費者が自分で勝手に感情移入を強めていく」(2001: 58)とし、その結果、視聴者は物語から離れ、「キャラ萌え」という造語まで作られるほどに、「オタクたちは、物語やメッセージなどほとんど関係なしに、作品の背後にある情報だけを淡々と消費している」(2001:58)とも示した。このことは、情報の中のストーリーやメッセージを重視しない視聴者の変化が生じ始めたことでもある。そしてメディア研究者のトーマス・ラマールも、「男性オタクの消費者が、キャラクターやキャラクター中心の活動の方を選んで、物語を完全に無用のものとする」(2013: 326)と述べている。男性オタクとは、「一九七五年から一九八五年までに生まれた人々は第三世代をなす」(2013:185)とオタク第三世代の消費者についての見解であるが、この世代が徐々に中心的な消費者になる時期である。日本のメディアミックスがキャラクター中心に展開していることが繰り返し指摘されている。角川春樹は、小説、映画、音楽を絡めたメディアミックスに、最終的にスター俳優を包容し消費させた。ストーリーを重視しつつ、スター俳優というキャラクターまでも実写映画に最終的には取り込んでの展開であった。そして作品の認知、拡散、定着のためのメディアミックスを、アニメーション作品でも実写作品でも同様に扱ったのである。それに対して角川歴彦のメディアミックスは、「キャラクター」を氾濫させるための世界観を重視したメディアミックスであった。

最後にメディアミックスの進展として、製作委員会について言及する。角川春樹による映画『復活の日』の製作でのことである。朝日新聞の編集委員の石飛徳樹は「大作主義の集大成が80年の『復活の日』だ。海外ロケに予算がかかり、角川はTBSに出資を仰いだ。複数の企業が出資する製作委員会方式の原形となった」(2016:27)と指摘する。また詳細についての記録がある。「『復活の日』は当初は十六億円の予算だったが、二十億円はかかるとなり、東京放送(TBS)に協力を仰ぐことになった。十二億円を角川映画が負担し、八億円をTBSが出資する。TBSは、しかし、出資を出しただけで映画製作には直接関与せず、公開後のテレビ放映権を優先的に得ただけだった」(中川、2014:116)と、日本で始まる製作委員会方式の原基となった。これまでアニメーション製作会社やビデオメーカーのセルフファイナンス(1社出資)で製作費を賄っていたが、以降、「製作委員会」とする作品の製作費を出資し権利を保有するシステムでの映画製作が始まるのであった。それについては次節で分析する。

第2節 メディアミックスの進展と製作委員会方式 —『新世紀エヴァンゲリオン』—

1990年代のアメリカは、ディズニーの黄金期であった。ディズニーは、『リトル・マーメイド *The Little Mermaid*』(1989)、『美女と野獣 *Beauty and the Beast*』(1991)、『アラジン *Aladdin*』(1992)、『ライオンキング *The Lion King*』(1994)、『ターザン *Tarzan*』(1999)を次々製作し、全て世界的にヒット作となった。ディズニーの第二黄金期⁵⁾とされている。映画の製作と販売、そしてキャラクターによるマーチャンダイジングと世界観が共有できるテーマパークの展開である。これが可能であるのは世界でもディズニーだけとなる。振り返るとディズニーの第一黄金期であった1930年代から1940年代では、マックス・フライシャーの「ベティ・ブープ *Betty Boop*」、MGMの「トムとジェリー *Tom and Jerry*」、ワーナー・ブラザーズの「バグズ・バニー *Bugs Bunny*」など、近年でも人気のあるキャラクターが登場した。アメリカのアニメーション産業としても活気があった時代であり、キャラクターも氾濫を始めていた。アニメーション産業とキャラクタービジネスは常に接続していたのであった。そして、1990年代となりアメリカのアニメーション産業の中でディズニーは、第二黄金期により唯一無二の存在の巨大企業と変容していた。日本においては、1990年代になっても東映動

画は「東洋のディズニー」にはなっていない。しかし日本独特のメディアミックスにおいて、キャラクターを通したメディアとユーザーとの「時間的接続」が、アニメーションとの接続だけでなく様々なメディアとの接続が行われ増えてきた時期である。また時代性として、個性的で指向性の強いアニメーションスタジオ群が、安定的に作品を製作していた。プロダクションIG(アイジー・タツノコとして1987年設立)、マッドハウス(1972)、ガイナックス(1984)、スタジオ4℃(1986)、ボンズ(1998)などである。そして、1997年にOLM(1994年設立)においては、『ポケットモンスター』のTVシリーズを開始し、翌年に映画『劇場版ポケットモンスター ミュウツーの逆襲』(湯山邦彦監督)を公開した。その後『劇場版ポケットモンスター ミュウツーの逆襲』は全米で“*Pokémon: The First Movie*”としてリリースされ、公開初週で全米1位の興行成績⁵²⁾であった。また1997年には、スタジオジブリ(1985年設立)が『もののけ姫』(宮崎駿監督)を製作し、興行収入が当時日本の最高額である193億円⁵³⁾を記録した。これら多彩なスタジオに対してファンがついた時代でもある。このような状況の中、ガイナックスが製作した『新世紀エヴァンゲリオン』(1995、庵野秀明監督)が登場し、社会現象になった。『新世紀エヴァンゲリオン』は、1995年10月よりTVアニメーションが始まった。全26話を1996年3月まで放映した。その後の展開は映画のみで、近年も続いている。

- 1997年3月15日公開 『新世紀エヴァンゲリオン劇場版 シト新生』
- 1997年7月19日公開 『新世紀エヴァンゲリオン劇場版 Air／まごころを、君に』
- 2007年9月1日公開 『エヴァンゲリオン新劇場版:序』
- 2009年6月27日公開 『エヴァンゲリオン新劇場版:破』
- 2012年11月17日公開 『エヴァンゲリオン新劇場版:Q』
- 2020年6月27日公開予定 『シン・エヴァンゲリオン劇場版:| |』

『新世紀エヴァンゲリオン』は、アニメーション産業の第三次のブームを牽引した作品である。作品は『マジンガーZ』、『機動戦士ガンダム』のような巨大ロボットもののジャンルであったが、難解な用語や、日本の負の部分を負い社会問題をも含んだ「セカイ系」といわれる物語の作品であった。監督である庵野秀明は次のように語っている。「『エヴァ』初放送の一九九五年は、戦後五〇周年である一方、一月一七日には阪神淡路大震災、三月二〇日にはオウム真理教による地下鉄サリン事件が起きている。バブル経済崩壊後の不況は常態化し、社会の閉塞感がいよいよ濃くなってきた時期だった。だから「あえて、楽観的な気分を排除した舞台から、物語をスタートさせました」(長山、2016:96)という。いかにも「日本的なもの」をモチーフとしてテーマ性・ストーリー性を持ち込んでおり、海外を意識していたわけではなかったことがわかる。しかしながら結果として海外展開も行っているが、それ以上に日本のアニメーション産業の構造を変えるきっかけとなった。その好景気が近年に至るまで、アニメーション産業の高度な発展に寄与したのである。

ここで『新世紀エヴァンゲリオン』の表現面、内容面において、アメリカからの影響より日本のそれまでの過去作品からの影響があったことを検証する。この頃の監督などクリエイターは、日本のアニメーションを見て育った世代である。「庵野は「僕らの世代には何もない。テレビしかない」「テレビだけが共通体験」と語る一方、「僕ら以降はコピー文化なので、しょうがないところがあります。コピーにコピーを重ねるとどんどん歪んで薄くなっていきますから」と語っている(長山、2016:158)。庵野は、TVの影響が大きくそこで流れていたのは日本の作品群である。それらの影響についてさらに、「『ヤマト』のセリフを覚えていることって、すごく今役に立ってます。専門用語を羅列するのに、僕

は何の苦勞もないですから。そういう単語がバァッと出てくる。波動砲の発射過程だけで二分。(中略)自分のことを僕は『ヤマト』の正統な後継者だと思っている部分もあるんです」(大泉、1996:163)という。日本の過去作品を引用し、次々と作品を消化させていったのである。日本の作品の内部循環が始まっていたのである。大塚英志は自身が原作の『魍魎戦記 MADARA』(1987)も含めて、「九〇年代にぼくたちが作った作品は、すべてが既存の作品からのサンプリングや引用でした。あのゲーム、あのアニメ、このまんがという具合にアイデアを引っ張ってきていたのです」(2014:192)と、ここでも国内の内部循環していることを示している。『新世紀エヴァンゲリオン』を含め、この時代以降の作品づくりの礎となっていたのである。

次に『新世紀エヴァンゲリオン』を中心にアニメーション産業のビジネス面について検証する。『新世紀エヴァンゲリオン』は、1995年10月4日から毎週水曜日午後6時半から7時にテレビ東京系で放映された。全26話放映後の1997年2月に再放送を26時45分より行った。1997年にはその他の深夜のアニメーション放映もあったが、『新世紀エヴァンゲリオン』の再放送は深夜としては高い視聴率(2.4%)を獲得した。この事象により、TV局側が深夜に放映を始めた一つの要因⁵⁴であった。つまり、『新世紀エヴァンゲリオン』により、アニメーションを深夜に視聴する大人の層を獲得し、ビデオ(DVD以前)を販売しつつ商品展開をし、製作費を回収するビジネスモデルが確立できたのである。

「深夜アニメ」と呼称された深夜のアニメーション放映の作品群が、話題作、ヒット作となれば関連商品の展開も見込めるため、TV放映+二次使用(ビデオ)+関連商品としてのビジネスサイクルが生まれた。特に『新世紀エヴァンゲリオン』は、関連商品や二次展開が様々なジャンルで可能となった作品で、あらゆる場所でキャラクターとの接点が発生していった。特に2014年には高さ約2mの人間大のエヴァンゲリオン初号機を183万6000円で発売⁵⁵(セブンイレブン限定)するなど、これまでには考えられないような商品の高額化が加速した。またJR西日本は、2015年から2018年にかけて外観、内装をエヴァンゲリオン仕様にした新幹線を走らせた。一般的に商品のロイヤリティ収入は上代の3~5%であるため、元値が高額化すれば収入も増える。お菓子から始まったアニメーション作品における商品展開も、『新世紀エヴァンゲリオン』においては、200万円に近い高単価商品にまで広がったのである。子供向けであれば単価の低い商品を量で賄うが、大人向けとなれば、単価の高い商品とそのファンにむけて少量を確実に販売することで低単価商品の収益と同程度、もしくはそれ以上の収益になる。そこがこの1990年代から大きくシフトしたビジネスモデルである。ファンに向けたビジネス展開を集中的に行ったのである。そして『新世紀エヴァンゲリオン』の放映が始まった1995年は、Windows 95が発売されインターネットの普及が始まった年でもある。謎が多い本作に関してインターネット上で様々な意見が交わされていった。ファンという「オタク」がインターネットを介してメディアと接続し、コンテンツとの向き合い方が「能動性」として加速する時代の始まりでもある。須川がその変化を指摘している。

七〇年代になると印刷技術の発達、それにとまなうコストの低下により、特別な技能をもたないファンでも、紙媒体の印刷物(同人誌)を比較的容易に制作できるようになった。(中略)九〇年代後半からインターネット、二〇〇〇年代後半からはSNSという双方向メディアの時代に入ると、ファンは不特定多数に意見を発信したり、二次創作作品を発表したりすることが可能になる。これにより、物理的な空間とサイバー空間の両方に、ファン活動が拡大するのである。(須川、米村、2019:222)

またさらなる変化として、製作委員会方式がある。製作委員会とは、「いくつかの会社が集まって民法上の任意組合を結成し、共同で製作資金を出資した上で作品の権利を保有するというシステム」(増田、2007:132-133)であり、日本特有のシステムである。ディズニーは1社でキャラクターのライセンス管理をし、キャラクターの使用許諾によるフランチャイズ展開を行っている。また、これまでの日本のアニメーション産業は広告収入方式といわれ、TV局から放映権料としてアニメーション会社に制作費が支払われ制作していた。そしてアニメーション作品の権利はアニメーション会社に帰属し、版權ビジネスで制作費の足りない分を補っていた。それに対して製作委員会方式は、製作委員会がアニメーション作品の権利の保有とキャラクターのライセンスまで管理する場合があります、製作委員会に参加している企業がキャラクター展開をすることや、製作委員会の1社がキャラクターの商品化の窓口となり管理するシステムである。アニメーション製作を成立させるためには、アニメーション制作費を回収することが第一次目的である。製作した映像販売(映画による配給収入、ビデオによる収益、TV放映権など)のみでは回収がほぼ不可能であるため、キャラクタービジネスを同時に展開し産業として成立させることを行ってきた。東映動画や虫プロダクションなどアニメーション産業の黎明期は、アニメーション制作会社のリスク負担で製作をしていた。しかしながら制作費を映像販売だけでは回収できないため、関連商品による収入が必要不可欠となり、関連商品の多様化が進んだ。この頃が広告収入方式でビジネスを行っていた時代である。その後、OVAが流行した時代は、アニメーション制作会社とビデオメーカーという少ない会社で企画を立ち上げ、表現も幅広いジャンルまで扱い、日本は世界中でもめずらしいアニメーション作品を量産する国として確立した。しかし1990年代後半にもなると、OVAの流行は去り、「深夜アニメ」へとシフトし、製作委員会方式が加速したのである。アメリカにおいては、映画会社の資金と投資による資金調達で権利を保有しているのに対し、日本は権利とリスクを分散するシステムとして成立したのである。アメリカでのキャラクター商品は、『ニンジャ・タートルズ *Ninja Turtles*』や『パワーレンジャー *Power Rangers*』など映画やTVから派生したキャラクターが1990年代に流行していた。その状況について『モータル・コンバット *Mortal Kombat*』のプロデューサー、ローレンス・カサノフは、「キャラクター・グッズからの収益は、興行収入の三倍以上にものぼるという。確かに、「モータル・コンバット」は成功例だ。キャラクターたちは、ビデオ・ゲーム、コミック雑誌、CD-ROM、アクション人形と、多岐にわたり商品化され、その売り上げは二〇億ドルを超えた」(モール、2001:152-153)という。日本もアメリカも黎明期からキャラクタービジネスは行っていたが、双方の取り組みの違いがここではっきり分けられたことになる。

最後に、日本特有のアニメーション作品と遊技機展開(パチンコ・パチスロ)に関するメディアミックスについて言及する。特に『新世紀エヴァンゲリオン』は、『CR新世紀エヴァンゲリオン』として遊技機展開をフィールズにより2004年から継続的に展開している。『新世紀エヴァンゲリオン』のような大ヒット作であれば、遊技機展開による版權収入及び、遊技機で使用する新規映像制作が大きな収入源となっていた。お菓子メーカー、玩具メーカー、ビデオメーカーの次としての遊技機メーカーとのメディアミックスの取り組みが行われた。さらにアニメーション制作会社も、遊技機の映像制作の需要が増え、新たな映像制作が開発され、それが安定した収入源にもなっていた。以前までは、ビデオやDVDの売り上げを見越してアニメーション企画の製作に踏み切ることが増えていったが、遊技機に関しても同様であった。遊技機展開は日本特有のビジネスであり国内限定であるが、遊技機メーカーが製作委員会に参加し、国内のビジネスの幅を広げたのである。しかし1995年からの遊技機参加人口は減少傾向となり、売り上げは2007年をピークに減少傾向⁵⁰⁾で、新たなメディアミックスにシフトする必然となった。これについては次章で検証する。

第5章 デジタル化とIT化に伴うメディアミックスの変容 —2000年代以降—

第1節 『妖怪ウォッチ』におけるアニメーションとゲームのメディアミックス戦略

2000年代に入り、漫画やライトノベルからTVアニメーション、そして劇場アニメーションやゲームへと相乗効果を狙ったメディアミックスが定番化している。例えば、ライトノベル『灼眼のシャナ』(ライトノベル:2002、TVアニメーション:2005)はTVアニメーション放映前の累計発行部数120万部(9巻)を、放映後には450万部(16巻)に増やした。『ソードアート・オンライン』(商業小説:2009、TVアニメーション:2012)の場合は、165万部(8巻)に対して620万部(11巻)と約4倍となっている(三木、2015:260)。飯田一史は、「このライトノベル→コミカライズ→アニメ化というモデルが出版社からみておいしい点は、アニメ化決定の告知を打った時点から放映時までのわりと長い期間、書店での扱いが良くなり、読者の関心が集まり続けるということだ」(2012:303)と、TVアニメーション化の影響について述べている。またTVアニメーションは無料で視聴可能であるため、それ自体がコンテンツの「宣伝」だといえる。つまり放映自体はDVD/Blu-ray Discの販売のための宣伝であり、ゲーム主導のメディアミックスであればゲーム販売のための宣伝でもある。このようにTVアニメーションはメディア戦略の重要かつ中心的な存在になっている。

そこで、2000年以降のコンテンツの人気度を知するために、メディア戦略の中心的な存在であるアニメーションのヒット作品を定義し、その傾向を検証する。アニメーション作品の人気度を計るには、TVアニメーションであれば視聴率、劇場アニメーションであれば興行収入が目安となる。しかし近年、TVアニメーションについては、深夜帯の放映の作品や、全国ネットでの放映でない場合も多く、これらの人気度を計るには、視聴率のみで把握するのは困難である。それに比べ、劇場アニメーションの興行収入は観客動員数に比例するため、そのまま人気度を知ることが目安となる。またTVアニメーションで人気となれば映画化へとメディア展開が行われ、この場合も劇場作品の興行収入がそのままコンテンツの人気度を提示していると捉えられる。一般的に、興行収入が10億円や20億円でヒット作品といわれるが、大衆をターゲットに向けた作品を取り上げるならば、確実なヒット作品であることを示す30億円の興行収入を一つの目安とすることができる(補遺:表3)。その状況から見えてきたことは、『ポケットモンスター』、『ドラえもん』、『名探偵コナン』、『ワンピース』、そしてスタジオジブリ作品とヒット作品がほぼ固定化していることである。またスタジオジブリ作品を除いては、TVアニメーションからの映画化であり、大衆をターゲットにし、キャラクターを浸透させた作品群である。

2000年代に入り、年々アニメーションの作品数が増える中(図5)、漫画やライトノベルからのTVアニメーション化が主流のメディアミックスとなっていた。このビジネスモデルにより「深夜アニメ」と呼ばれるゴールデンタイム以降にTVアニメーションが放映されるケースが増え、作品数が年々増加したのである。また趣味の多様化により様々な新規作品が製作されたものの、補遺:表3からわかるように、興行収入が30億円を超えるような人気作品が固定化していたことは、大衆をターゲットにした新規ヒット作品が生まれにくい環境になっていた事実が存在していた。この理由として、作品数は、図5や補遺:図9からわかるように年々増大していた(2016年以降から減少となった)が、趣味の多様化により視聴する作品が分散していることや、TVアニメーションを通年で毎週決まった時間に視聴可能な新規作品は減少傾向である。このような状況の中、2014年に『妖怪ウォッチ』が登場し、TVアニメーションが通年で放映され、映画が公開されるとの興行収入が78億円、観客動員数約700万人⁵⁷⁾という、突如の大ヒット作品となった。

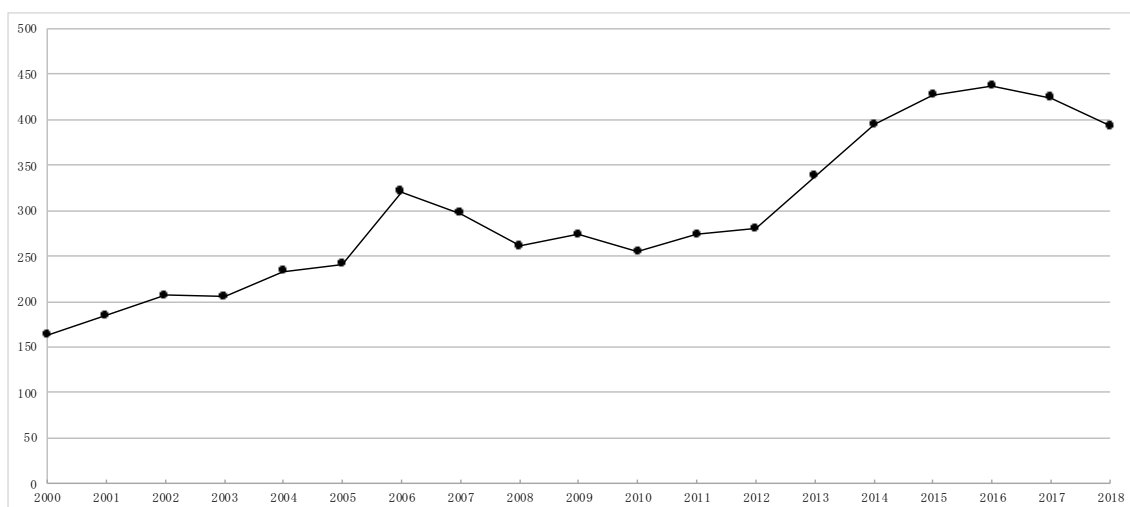


図5. アニメーション作品の年別タイトル本数（補遺：表4のグラフ化）

1958年の『白蛇伝』から2018年までの全年代のグラフは補遺：図9に示す

コンテンツビジネスにおいて、TVアニメーション、映画、ゲーム、漫画、コンサートなどエンターテインメントのメディアが様々ある中で、気軽に楽しめるものは漫画やTVアニメーションである。漫画は子供が購入しやすい価格であり、TVアニメーションにいたっては既述のように無料で視聴可能である。一方、ゲームはソフトウェアを購入しようとする1本5,000円前後の出費となる。映画やコンサートの通常料金も高額である。さらに映画館や公演会場まで時間を掛けて出向く動機づけも必要となる。コンテンツを広く親んでもらうための導入として手軽な漫画やTVアニメーションの重要度は高い。そこで『妖怪ウォッチ』を数字で確認する。漫画は2012年12月から『コロコロコミック』で連載が始まった。2013年1月（漫画『妖怪ウォッチ』の連載が始まった翌月）から3月にかけての平均印刷部数が616,667部⁵⁸⁾であった。同年7月発売のゲーム『妖怪ウォッチ』の販売本数は53,654本⁵⁹⁾、そして、2014年1月から放映を開始したTVアニメーションの視聴率は、関東で6.1%⁶⁰⁾であった。その後、2014年12月の劇場アニメーションを経た2015年1月25日時点で、2作目のゲーム『妖怪ウォッチ2 元祖／本家』の販売累計が3,088,387枚⁶¹⁾となった。気軽に楽しめる漫画やTVアニメーションからゲーム、映画など他メディアに展開した。漫画では約60万人が購読し、1作目のゲームでは約5万人が購入した。そこから劇場アニメーションは700万人が鑑賞し、2作目のゲームでは約300万人が手にしたことになる。コンテンツの参加人口の数字が示しているように、ユーザーが大幅に増加した『妖怪ウォッチ』はメディアミックスとしては成功である。さらに、図6のゲーム『妖怪ウォッチ』累計販売本数の推移から考察すると、2013年7月11日発売の第1弾ゲーム『妖怪ウォッチ』の販売本数はTVアニメーションが放映された2014年1月から増加し、同年7月10日発売の第2弾ゲーム『妖怪ウォッチ2 元祖／本家』は発売直後から加速している。また『妖怪ウォッチ』関連の玩具も2014年後期には品薄状態⁶²⁾となるほどの売れ行きで、市場規模は2015年3月の時点で2,000億円⁶³⁾であると報告されている。TVアニメーションは無料で視聴可能のため、通年で放映すること自体がコンテンツの宣伝としても効果があり、その周辺のビジネスが活性化した結果である。つまり『妖怪ウォッチ』において、TVアニメーション化はメディアミックスを加速させ、コンテンツビジネスにおいては有効であるとみなされる。

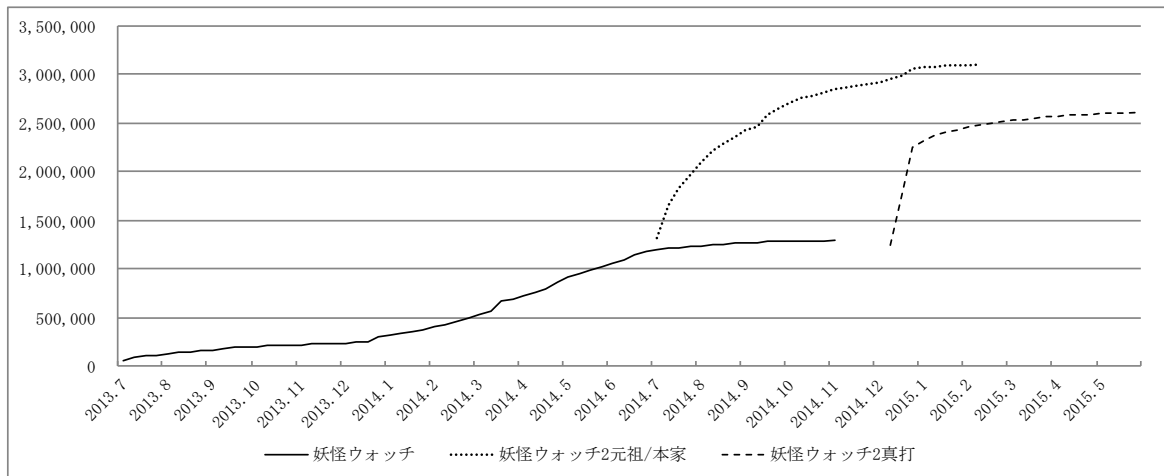


図6. ゲーム『妖怪ウォッチ』累計販売本数の推移⁶⁴⁾

『妖怪ウォッチ』の原動力には、レベルファイブ社長日野晃博の存在が大きい。レベルファイブは、1998年10月福岡に設立したゲームの企画・制作・販売の会社である。PlayStation 2のゲーム『ダーククラウド』(2000)や、『ドラゴンクエストⅧ 空と海と大地と呪われし姫君』(2004)を制作したが、『レイトン教授と不思議な町』(ゲーム:2007、劇場アニメーション:2009)から複数メディアでコンテンツ展開が出来る体制へシフトした。その後、『イナズマイレブン』(ゲーム:2008、TVアニメーション:2008)、『ダンボール戦記』(ゲーム:2011、TVアニメーション:2011)、『妖怪ウォッチ』(ゲーム:2013、TVアニメーション:2014)と次々にメディアミックスを行う新作を発表した。角川春樹のメディアミックスと比較すると中核が映画であったことに対し、日野はゲームを販売するためのTVアニメーションであり、そこからの複数のメディア制作と供給を他企業と連携し同時展開する方向へシフトしたといえる。また、角川春樹が映画製作に積極的に関わったように、日野はTVアニメーションの制作にコミットしている。日野の立場は、「企画」、「シナリオ原案」、そして「クリエイティブプロデューサー」である。日野はシナリオ会議⁶⁵⁾にも参加して、第25話の「ジバニャンの秘密」や第77話の「USAピョンが来た！」など数話のシナリオも担当し、作品の内容に深く関わっている。また日野は、コンテンツ全体の企画・立案やゲームの骨格作りはもちろん、TVアニメーションや映画、関連グッズの展開に至るまで指揮を執っている。日野は、「あらゆるクリエイターが、自分の思ったとおりに仕事をしますが、そうすると、やりたいことがバラバラになってしまいます。そこでクロスメディアの管制塔が必要になります。僕がいまその役割を果たしています」(古賀、2015:35-36)と述べている。レベルファイブは、「メディアミックス」のことを「クロスメディア」で統一している。違いを注1(p.74)で示したが、一般的に「メディアミックス」と同義で使う場合もあるが、角川春樹のメディア展開を想起する機会が多いため、差別化するための広報戦略として「クロスメディア」を使用する商業習慣もある。さらにアメリカ・プロデューサー組合において「トランスメディア・プロデューサーというクレジットは、作品プロジェクトの長期的な企画立案、開発、制作、複数のメディアにおける物語の連続性の維持のいずれか若しくは全て及び独自の筋を新しいプラットフォームで創造することについて、主要な責任を有する個人または集団に授与される」(スタインバーグ、2015:22-23)と定義されている。それに対して、コンテンツをトータルに管理する責任者としてのメディアミックス・プロデュー

サーは、かつては角川春樹であり、『妖怪ウォッチ』では日野晃博である。日野自身が、「一人で物を作るわけではないので、みんなとコミュニケーションをとって初めて良い物が作れる」⁶⁶⁾とも述べている。2000年以降のメディアミックスは、漫画やライトノベルからのTVアニメーション化への展開であった。漫画やライトノベルは、作家担当編集者が中心にコンテンツを開発し、TVアニメーションに関してはアニメーション制作のプロデューサーが中心で制作するため、中心となる人物が分離していた。日野は、複雑に絡み合うプロジェクトにおいてスタッフとの連携を強化しつつ、速やかな決断とリーダーシップで作業を推進することにより、コンテンツの統合性を維持し、各メディアの同時展開を可能にした。

レベルファイブと同業のゲーム会社、サイバーコネクトツーが同じ福岡にある。1996年に福岡でサイバーコネクトとして設立し、2001年にサイバーコネクトツーに社名変更を行った。ゲームの代表作として、『.hack//G.U.』(2006)や『NARUTO ナルト ナルティメットヒーロー』(2003)などがある。そのサイバーコネクトツー社長の松山洋は近年のメディアミックスの課題を次のように語っている。

『.hack//』プロジェクトはゲーム・OVA(オリジナル・ビデオ・アニメ)・TVアニメ・漫画・小説・ラジオと様々なメディアで同時多発展開をさせるために3年半近くの開発期間がかかった。(中略)それは(いくら努力しても)さすがに1年には縮まらない。ましてや、同時多発展開というクロスメディアの性質上、ウチだけの問題ではすまない。関係者が多い分、どうしても時間がかかる部分は絶対出てくる。ウチが頑張ればなんとかなる部分と、ならない部分が必ずある。

(2015:140-141)

2000年代に入り、メディアの多様化により、1社で複数のメディアを連携し展開することが困難となった。1つのコンテンツを複数社でメディアミックス展開するには、各社の調整が必要となり、同時性を確保するのは難しい。しかしそれを可能としたのが日野のリーダーシップである。日野は、クリエイターとビジネスを分離させず迅速に判断し、プロジェクトを推進した。その結果が市場における『妖怪ウォッチ』の成功である。

ハードウェア面として、メディアが増え、プラットフォームもモバイル端末での視聴やSNSによるコミュニケーションなど様々な変化が起こった。TVアニメーションのエンディング曲である『ようかい体操第一』は、2014年暮れのNHK番組『第65回NHK紅白歌合戦』では企画コーナー⁶⁷⁾にてオープニング曲の『ゲラゲラポーのうた』とともに歌われた。『ようかい体操第一』においては、インターネット・SNSの発達によりファンが「歌ってみた」「踊ってみた」として次々歌い踊った動画を公開し拡散するという「能動性」もこの時代の特徴であり、この現象は人気コンテンツの証となった。さらに妖怪の様々なキャラクターが描かれた「妖怪メダル」を収集させることにより、コンテンツの楽しみ方の幅を広げた。妖怪を収集(妖怪メダルを獲得)・召喚する(妖怪メダルから妖怪を取り出す)ための妖怪メダルであるが、経営学者の根来龍之は、「妖怪ウォッチの関連商品全体を考えたときには、まったく違う見方ができる。メダルこそがプラットフォームという捉え方である」(2017:34)と示した。妖怪メダルがプラットフォームとして、玩具の時計、ニンテンドーDS、ゲームセンターのゲーム機、メダルコレクションのWebサイトと遊びの場を増やしたと示した。妖怪メダルのプラットフォーム化は別議論が必要であるが、重要なのは妖怪のイラストが載っている妖怪メダルは、映像上やデジタルデータ上だけのキャラクター遊びにせず、実際のモノによる遊びも含めたキャラクターとの接点である。アナログ

の玩具としてのメダルと時計、そして漫画やアニメーションにおける虚構のメダル、さらにQRコードを使いアナログのメダルに付随するデータをゲーム内に読み込むなど、遊び方の幅を広げ、メディア間の連携が強固になった。このことがキャラクターを認知・拡散・定着させ、ヒットが生まれない時代の人気作品となった新たな取り組みであった。

メディアミックスを行うにあたり、メディアが増えればそれに応じて制作側の参加人数も増える。アニメーションやゲームは漫画を上回って50人以上の規模のスタッフが参加することになる。このような制作環境の中、スタッフを統制し、ひとつの方向に向かわせることが重要となってくる。日野はメディアミックスの管制塔の役割を担い、多メディア多プラットフォーム多人数によるメディアミックスを推進したのである。それは、日野が角川春樹のメディアミックスを「アップデート」した構図を意味する。またTVアニメーションとの連携の重要性が確認できた。角川春樹が書籍を売るための映画展開であったのに対して、『妖怪ウォッチ』はゲームを売るためのTVアニメーション展開である。そしてストーリーが中心であったのに対して、キャラクターが印刷されている妖怪メダルを様々なメディアに対応したことにより遊び方の幅を広げたと同時に、キャラクターと世界観でメディアを共有させたのであった。角川春樹のリーダー性と合致した日野の迅速な決断が、メディアミックスを加速させずばやくヒット作にもっていった要因といえる。しかしメディアミックスを成功させるためには、コンテンツの中味自体に魅力が存在しないと成しえないことはいまでもない。『妖怪ウォッチ』は、映像的な変革はなかったものの、アニメーション作品のメディアミックス内での原動力を再認識できるものであった。特にTVアニメーションは、他メディアと比較すると視聴が無料であり、習慣性のある発信と、「受動性」のメディアのため容易に接続が可能である。漫画やライトノベルなど事前メディアによる評判があれば、さらに手軽に安心して接続可能にさせているものである。また通年のTVアニメーションであれば、1年52話分の接触になる。その利点から、TVアニメーションがメディア展開の入り口として機能してきたことを指摘したい。このような日本のメディアミックス構造が、アニメーション作品を増加させている要因であり、作品数は世界からみてもトップでありアニメーション大国⁶⁹⁾であり続ける要因である。

最後に、2019年における『妖怪ウォッチ』の状況を追う。2015年から展開していた『妖怪ウォッチ』専属の常設店舗「ヨロズマート」が、2019年2月24日をもって店舗を閉店し、映画の興行収入も減少するなど、ブームに陰りが見られる。

2014年	『映画 妖怪ウォッチ 誕生の秘密だニャン!』	78.0億円
2015年	『映画 妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの物語だニャン!』	55.3億円
2016年	『映画 妖怪ウォッチ 空飛ぶクジラとダブル世界の大冒険だニャン!』	32.6億円
2017年	『映画 妖怪ウォッチ シャドウサイド 鬼王の復活』	20.4 億円
2018年	『映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS』	11.8億円 ⁶⁹⁾

角川春樹のメディアミックスのように時代とともに飽きられてきたのか、今後の経過での分析は必要である。しかしながら、2000年代に入りインターネットの普及とともに時代は大きく変化し、メディアミックスの展開も加速した。これまでの取り組みとは違う動きが始まった。その変化について次節で『Fate』を取り上げ検証する。

第2節 『Fate』のメディアミックス戦略とプラットフォームの変容

2000年代に入り、過去作品の継続的な製作が行われていることは、前節で示した。しかし映画の興行成績が30億円を超えるヒット作だけでなく、継続的に製作している『宇宙戦艦ヤマト』のリメイク作品や『機動戦士ガンダム』のシリーズなどニッチなマーケットにおける作品が顕在となっている。メディアミックスで重要な展開に継続性がある。シリーズ化やリメイクにより接触回数を増加させユーザーとの「時間的接続」が行われていることや、ユーザーの「能動性」によりファンクラブのようなコンテンツとの接続が積極的、継続的に行われていった。先出の『新世紀エヴァンゲリオン』も継続している作品であり、キャラクターを浸透させ長期で収益を得るビジネスモデルである。アニメーション作品を継続的に展開し、それと同時に関連メディアも継続展開と持続販売を行える。しかしながら新作アニメーションに関しては、予算とリスクを考えるとまず1クールか2クールのTVアニメーションを展開し、人気となった場合やその兆しがあれば次の展開へと進む慎重なビジネス形式がほとんどである。それが『ガールズ&パンツァー』(2012、アクタス制作)や、『おそ松さん』(2015、studioぴえろ制作)、『響け!ユーフォニアム』(2015、京都アニメーション制作)、『甲鉄城のカバネリ』(2016、WIT STUDIO制作)などの事例であり、これらは全てTVシリーズから映画への展開となった。そして本節で分析する『Fate』も同様である。『Fate』は、まずゲームから始まりTVアニメーションへと展開した。その後は次に示すようにTVと劇場アニメーションとゲームが継続的に展開し人気作品となった。下線で示すタイトルがゲームである。

2004年1月発売 『Fate/Stay Night』(TYPE-MOONより発売、パソコンゲーム)

2005年10月発売 『Fate/Hollow Ataraxia』(TYPE-MOONより発売、パソコンゲーム)

2006年1月-6月放映 『Fate/Stay Night』(制作:スタジオディーン)

2007年4月発売 『Fate/Stay Night [Realta Nua]』(角川書店より発売、PlayStation 2)

2010年1月公開 『Fate/Stay Night UNLIMITED BLADE WORKS』(制作:スタジオディーン)

2010年7月発売 『Fate/EXTRA』(TYPE-MOONより発売、PlayStation Portable)

2011年10月-2012年6月 『Fate/Zero』制作:ufotable)

2013年3月発売 『Fate/EXTRA CCC』(イメージエポックより発売、PlayStation Portable)

2014年10月-12月放映 『Fate/Stay Night [Unlimited Blade Works]』第1期(制作:ufotable)

2015年4月-6月放映 『Fate/Stay Night [Unlimited Blade Works]』第2期(制作:ufotable)

2015年7月開始 『Fate/Grand Order』(アニプレックスよりサービス開始、モバイルゲーム)

2017年7月-12月放映 『Fate/Apocrypha』(制作:A-1 Pictures)

2017年10月公開 『Fate/Stay Night [Heaven's Feel] I. presage flower』(制作:ufotable)

2019年1月公開 『Fate/Stay Night [Heaven's Feel] II. lost butterfly』(制作:ufotable)

2019年10月放映 『Fate/Grand Order 絶対魔獣戦線バビロニア』(制作: CloverWorks)

2020年3月公開予定 『Fate/Stay Night [Heaven's Feel] III. spring song』(制作:ufotable)

ここで、『Fate』シリーズの原作及びゲームを制作したTYPE-MOONについて経歴を記す。中学校の同級生であるシナリオライターの奈須きのことイラストレーターの武内崇は、交流を深めつつ、1998年にインターネット上に奈須が『竹箒』の連載を始める。これが後の『空の境界』(小説(同人誌):2001、商業小説:2004、アニメーション:2007-2010)である。その後、奈須と武内の二人を中心に、プログラマーの清兵衛と音楽担当のKATEが参加し1999年に始めた同人サークルのゲームブラン

ド、TYPE-MOON がスタートした。2000 年にはノベルゲームとして『月姫』をコミックマーケット 58 で発売した。2003 年に同人サークルから商業活動に移行することを決め、TYPE-MOON をブランド名としゲーム会社ノートを設立した。2004 年には商業ゲームとして『Fate/Stay Night』の発売に至った。

まず最初に、ゲームとアニメーションを展開した『妖怪ウォッチ』と『Fate』が同様の展開なのか分析する。『Fate』には、中心となる一人の人物「メディアミックス・プロデューサー」が存在しない。原作である TYPE-MOON がメディアミックスの中心に位置するわけではなく、各社の協働によって運営しているのが特徴である。2017 年 10 月に公開した『Fate/Stay Night [Heaven's Feel] I. presage flower』において、TYPE-MOON の武内は自身の参加度合いについて「デザインをいくつか追加で行なった程度で、そのほかはほとんどお任せでした」(Newtype、2018:51)といい、奈須は「ufotable⁷⁰さんから練られてきた脚本をいただいて、須藤(友徳)監督をはじめとするスタッフと検討する。脚本内で不明な点、うまくいっているところ、うまくいっていないところを話し合っ、脚本の精度を上げていく、というお手伝いです」(Newtype、2018:51)と、どちらも中心にいるわけではなく、手伝いという原作の管理者としての参加であることがわかる。さらに『Fate』の特徴としてアニメーション制作において、当初はスタジオディーンのアニメーション制作であったが、2014 年からは ufotable に変わった珍しい形式のメディアミックスである。そしてゲーム制作においても、当初は TYPE-MOON であるノートが開発・販売していたが、モバイルゲーム『Fate/Grand Order』はアニメプレックスによる販売(開発はディライトワークス)となり、ゲームにおいても開発チームが変更している。ただしシナリオは奈須きのこがメインで行っている。つまり『Fate』というコンテンツは、主要メンバーも広がりを見せている。この協働により、常に新しい才能と展開が追加され増殖していることになる。

次に『Fate』のゲームに関して整理する。全てのスタートは 2004 年の『Fate/Stay Night』である。このゲームには 3 つのストーリー(セイバールート、凛ルート、桜ルート)が存在し、それを 2006 年から 2020 年(予定)までかけてアニメーション作品として映像化を行っている。2005 年発売のゲーム『Fate/Hollow Ataraxia』は、ファンディスクとされ『Fate』ファンに向けたスピンオフ作品であり続編である。2007 年発売のゲーム『Fate/Stay Night [Realta Nua]』は PlayStation 2 への移植版であり、新たなストーリーはない。そして 2015 年にモバイルゲームとして配信を始めた

『Fate/Grand Order』は『Fate』のキャラクターや世界観を踏襲したもので、『Fate/Stay Night』のストーリーとは別のスピンオフものとなっている。このゲームの 2017 年の売り上げは 896 億円(2015 年の 5.3 倍、モバイルゲーム売り上げ 2 位)で、2018 年の売り上げにおいては 885 億円⁷¹(モバイルゲーム売り上げ 2 位)という数字となり爆発的なヒットとなった。ソフトウェアのダウンロード数においては、最初の PC ゲームにおいては 20 万であったの対して、『Fate/Grand Order』の国内累計ダウンロード数が 2018 年 11 月では 1,500 万⁷²となる作品となった。一概に 1,500 万人が全て楽しんでいるとはいえないが、参加人数からすると大ヒット作品といえる。この広がり的重要性として『Fate』のストーリー上のキーワード、「聖杯戦争」がある。この「聖杯戦争」は伝説上の人物が多数登場するストーリーのシステムとなり、キャラクター遊びができる仕掛けにもなっている。これまでのように玩具やプラモデルなどによりキャラクターと遊ぶ場があったが、ゲームはそれ自体でキャラクターとの遊びの場を提供した。さらに『Fate』ではキャラクターの持つ背後を読み解くといった遊び要素を付加したのが特徴である。このようなキャラクター遊びをさせることでストーリーと連動したゲームとアニメ

ーションは、相互作用がより緊密な構造にもなった。作家であり文芸評論家の坂上秋成は、『Fate』について次のように論じている。

ゼロ年代から二〇一七年現在に至るまで、日本のサブカルチャーやそれを論じる批評においては、キャラクターという概念が重要な位置を占めてきました。サブカルチャーにおける人気作・ヒット作の多くは、強力で個性的なキャラクターの存在とセットになっています。それを踏まえて言えば、聖杯戦争というのは、魅力的なキャラクターの存在にブーストをかけるような「システム」です。このキャラクターの真名は何なのか、どのような宝具を使うのか、何のために聖杯を求めるのか、どのクラスに属しているのか……。プレイヤーはサーヴァントについての予測や考察を深める中で、同時に強い愛着をも抱くようになります。(2017:90)

「聖杯戦争」という繰り返し戦うことを可能とした「システム」がこの作品の魅力である。そしてもう一つ、作品内に登場するサーヴァント(英霊)が伝説上の人物であり、それを当てる「真名」当てが行われている。これもこの作品の楽しみ方の一つであり、ストーリーだけでなくキャラクター遊びが特徴となる。容姿は変えているため、キャラクターを見ただけでは「真名」を当てるのは難しい。ただ知った時点で、伝説上の人物であるため、既にキャラクターには歴史がありどういった人物かが認知可能である。これがキャラクターに人格を与える装置となり、さらにキャラクター遊びが広がる構造となっている。キャラクター遊びの進展として『Fate』だけでなく、2010年以降のアニメーション化の傾向として擬人化されたキャラクターの作品が増加したのも特徴である。例えば、国を擬人化した『Axis powers ヘタリア』(漫画:2006、アニメーション:2009)、戦艦を擬人化した『艦隊これくしょん 艦これ』(ゲーム:2013、アニメーション:2015)、人間の体内細胞を擬人化した『はたらく細胞』(漫画:2014、アニメーション:2018)、名刀を擬人化した『刀剣乱舞』(ゲーム:2015、アニメーション:2016)などがある。『Fate』も含めてキャラクター遊びができるシステムが近年増加した。

ここでこれまで論じた『妖怪ウォッチ』と『Fate』のメディアとユーザーの関係を以下に示す。

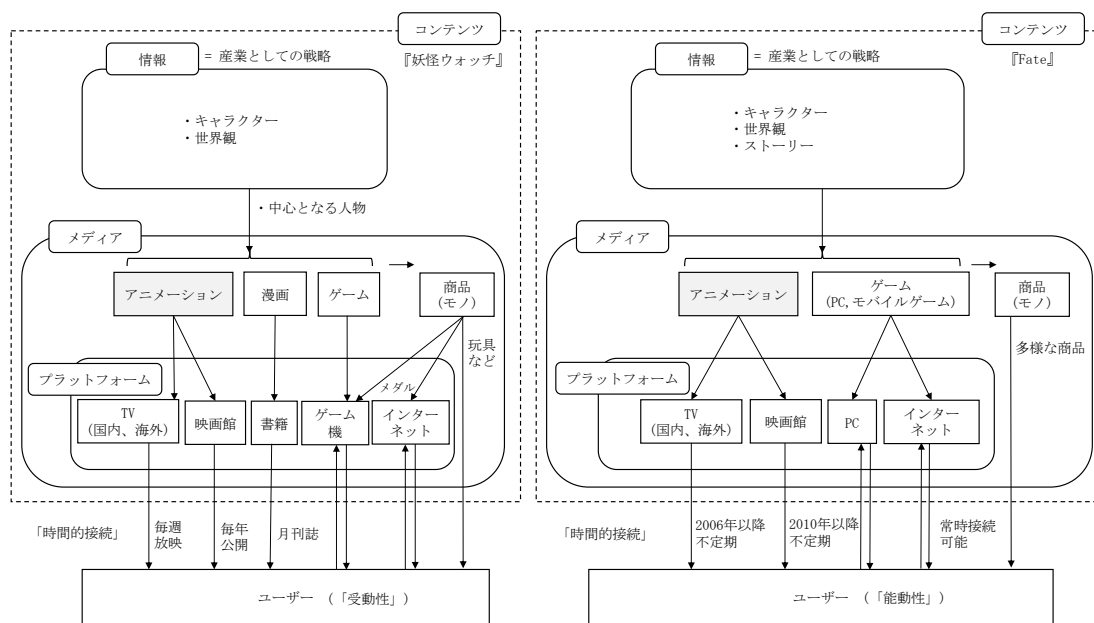


図7. 『妖怪ウォッチ』(左)と『Fate』(右)におけるメディアとユーザーの接続関係

日本のアニメーション産業は、当初東映動画による「東洋のディズニー」構想であったわけであるが、2000年代以降までくると、ディズニーの1社管理による創作と運営による体制とは程遠い産業となった。ディズニーのビジネスモデルは、世界に向けたアニメーションを製作・販売し、人気キャラクターを創出しキャラクタービジネスを行い、その先にテーマパークの運営まで行うことをシームレスに展開するビジネスモデルと定義した。日本のアニメーション産業は、複数社によるメディアミックスがシステムの基盤となり複雑化、多層化した。そして『Fate』の事例のように役割分担と協働が進化しつつコンテンツを継続的に成長させている。角川歴彦は、ニッチなマーケットにおけるメディアミックスをKADOKAWAのグループ企業で継続的に行っているが、『Fate』は複数企業を対等に分散する形である。そして日本での新たなメディアミックスとして、キャラクターは中心になりながらも、世界観、ストーリーという複数要素を重視したものであった。また、メディアとユーザーの「時間的接続」がモバイルゲームの登場により毎日接続可能な環境となったことで、長時間化へと進んだのも特徴である。

第3節 CGアニメーション製作の開始とメディアミックスの追従

アメリカではPixar Animation Studiosが1995年に世界初のCGアニメーション映画『トイ・ストーリー *Toy Story*』を製作した。また、PDI(現 DreamWorks Animation)が1998年に『アンツ *Antz*』を製作して、その後数多くのCGアニメーション作品のヒット作が生まれている。しかし、同時期の日本市場では国産のCGアニメーションはヒット作に恵まれなかった状況であった。日本の作品は、「CGは冷たい」とか、「感情移入できない」といわれ、なかなか視聴対象にならなかった。しかし2014年は興行収入83.8億円⁷³を超える大ヒット映画『Stand by Me ドラえもん』(白組制作)や、TVアニメーション『シドニアの騎士』(ポリゴン・ピクチュアズ制作)、映画『楽園追放 *Expelled from Paradise*』(グラフィニカ制作)が公開・放映され話題作⁷⁴となった。これまでのように国産のCGアニメーションが単発でリリースされていた時代と異なり、作品群が立て続けにリリースされ、CGアニメーションを観る機会と見慣れる環境が集中的にでき上がった。その変化の兆しは前年の、2013年10月から12月にかけて『蒼き鋼のアルペジオ アルス・ノヴァ』(サンジゲン制作)が1クールのTVアニメーション(劇場作品としては2015年1月と10月の2回公開)や、『団地ともお』(SMDE制作)が2013年4月から2015年2月と長期にかけて放映をしていた。ここから前述の作品を含め、続々と公開・放映されたのである。日本の市場において、CGアニメーションは長くファンに支持されてこなかった。しかし、制作技術の向上によりCG表現が豊かになり、アニメーションのファン層にまで響いたことがこれまでとは違う環境となった。その変化がおこった特徴として、第1にトゥーンシェーディングを使用したCGアニメーションがこの時期に集中して製作された。「トゥーンシェーディング」とは、CG技術の一つで、日本では「セルルック」ともいわれている。作画アニメーション(セル・アニメーション)の絵柄に似せるCG技術として、作画の絵柄に合わせ、対象物(人物含む)を、輪郭線と陰影(光と影)をフラットな色で表現するものである。第2に作画アニメーションのスタッフとの交流によりCGアニメーターの力量が飛躍的に向上した。そして第3に作画アニメーションに近い予算体系で製作が可能になったのである。予算もスケジュールもアメリカとは大きく異なる製作環境は、50年前の『鉄腕アトム』(1963)を製作していた頃と同じ状況である。2014年を境に、日本のCGアニメーションはハリウッドスタイルでの製作との差異化がなされたといえる。『鉄腕アトム』のリミテッド・アニメーションという技術による進化の過程

が、日本のCGアニメーションでは、トゥーンシェーディングという技術による表現の差異化が産業の発展にも寄与したのである。

遡ることCGアニメーションの黎明期、1980年代の技術先進国は、アメリカとフランスと日本であった。それぞれの国が独自のCGソフトウェアを開発しつつ、短編のCGアニメーションを制作していた。日本ではJCGL(Japan Computer Graphics Laboratory、1981年設立)、トーヨーリンクス(1982年設立)、SEDIC(1983年設立)がCG制作専門のプロダクションとしてトップ3社であった。トーヨーリンクスは『ゴルゴ13』(1983)のアニメーション作品の中のCGを制作、JCGLは『SF新世紀レンズマン』(1984)に取り組んだ。この時期のアニメーション作品におけるCG利用はごく限られた範囲での使用で、CG専門のプロダクションは、博覧会映像やCMの制作を中心に運営をしていた。その後、ゲーム映像や遊技機の映像を制作していたが、なかなかCGアニメーションを製作するには、予算面、表現の技術面で困難な時代が続いた。そこにPixar Animation Studiosが1995年に『トイ・ストーリー *Toy Story*』を製作し、一気にCGアニメーションの可能性と期待度は広がった。日本では、日米の合作として、スクウェア(現スクウェア・エニックス)による『ファイナルファンタジー』(2001)も登場したが、ヒットには至らなかった。その後もCGアニメーションの製作は行われていたが、産業として成り立つには、2014年まで待つしかなかったのであった。ディズニーの『白雪姫 *Snow White and the Seven Dwarfs*』(1937)から東映動画の『白蛇伝』(1958)まで、21年の歳月が流れた。そしてCGアニメーション作品も例外でなく、日本のメディアミックスの中に組み込まれるまでには同年月の19年ほどが流れ、やっとアニメーション産業の中の1つの表現として成立したということである。

アメリカでのデジタル技術の進化として、『ライオンキング *The Lion King*』(1994)や『ターザン *Tarzan*』(1999)においてディズニーがトゥーンシェーディングを使用したCGへの取り組みをみせた。この時期にデジタル上の3次元空間に直接ペイントするDeep Canvasツールも開発されたが、一過性のもとなった。その後、作画アニメーション映画の興行的な失敗により、劇場作品は世界的にCGアニメーションへとシフトし、様々な企業がCGアニメーション映画の製作に参入した時期もあった。しかし、近年の世界市場においては、Pixar Animation Studios、Walt Disney Animation Studios、DreamWorks Animationの3強に加え、Blue Sky StudiosとIllumination Entertainmentの5社が継続的にCGアニメーションの製作を行っている。日本も同様の状況で、リスクをとってでもゲーム会社、TV局、アニメーションスタジオなど各社が製作に参入した時期もあったが、近年ではCG制作会社を中心となってCGアニメーションを製作している。そして、日本では海外で十分に発展することのなかったトゥーンシェーディングを使用したCGアニメーション技術を発展させ、日本独自の表現スタイルを確立した。現時点では、ピー・ソフトハウス(本社:仙台市)のPencil+がトゥーンシェーディング技術の到達点であり、日本国内のほとんどのCG制作会社が使用している。他に『Stand by Me ドラえもん』においては、背景美術にミニチュアも使用し、日本の特撮技術をアニメーションに取り込んでいる。また、これらはモーションキャプチャーを使用しないキーフレームアニメーション⁷⁵⁾の作品である。CGの制作技術(表現)が向上したことにより、「CGは冷たい」と感じにくくなり、表現として作画アニメーションとの距離が縮まった。その結果、アニメーションを習慣的に視聴しているユーザー層のアニメファンからも支持を得ることができた。これらのことにより話題作・ヒット作が生まれ、ビジネスの成功にも繋がったといえる。特に、『樂園追放 *Expelled from Paradise*』や『シドニアの騎士』、『蒼き鋼のアルペジオ アルス・ノヴァ』は「深夜アニメ」視聴者層に支持され、CGアニメーションであっても面白ければ観るという日本での受入れ環境が整った。そして、トゥーンシェーディングを使用したCGアニメーションを指す「アニメCG」⁷⁶⁾という造語も生まれ、その市場が確立したといえる。また、

『樂園追放 Expelled from Paradise』は20～30代をターゲットに、ハイクオリティを目指した結果、「深夜アニメ」視聴者層も満足できるアニメーション作品となった。アメリカでの公開でも、日本のアニメーションに目の肥えた20～30代のファンが劇場に足を運び、楽しんでいる⁷⁷現状が見えてきた。

『シドニアの騎士』においてはNetflixを通して、全世界に動画配信しているように、日本のCGアニメーションがアメリカを含め世界展開を容易にできる時代となったと同時に、受け入れる土壌ができた。

その後、日本のCGアニメーションは複数社が製作を始め、量産されるようになった。その中でもオレンジ制作による『宝石の国』(2017)は作画的絵柄としてトゥーンシェーディングを使用しているが、CGが得意とする映像表現を付加している。宝石のキャラクターであるためキラキラした美しさが求められる作品である。それをCGならではの透き通る光沢感で髪の毛の質感を表現していることが『宝石の国』の特徴であり、CGアニメーションの制作技術(表現)が前進したものであった。またポリゴン・ピクチュアズは、『シドニアの騎士』以降も途切れなく毎年CGアニメーションを製作できる量産化に漕ぎ着けた。映画『BLAME!』(2017)、『GODZILLA(三部作)』(2017-2018)をはじめ、TVアニメーションでは『亜人』(2016、劇場版:2015)、『蒼天の拳 REGENESIS』(2018)、『Levius レビウス』(2019)などを制作した。サンジゲンにおいては『ブブキ・ブランキ』(2016)、『ID-0』(2017)の後、『BanG Dream!(バンドリ!)(第2期)』(2019)を制作した。『BanG Dream!(バンドリ!)』においては、第1期が作画アニメーションであったのに対して、第2期ではCGアニメーションとなり、同じキャラクターでも表現を変えたことに成功している。またバンド対決というストーリーであるため、多数のキャラクターや楽器を登場させ、量的制約の克服も行った。東映アニメーションは『正解するカド』(2017)で、メインキャラクターをCGキャラクターとし、サブキャラクターを作画キャラクターとしたハイブリッドのスタイルをとった。これによりCGと作画の混在を対等に行えることが証明できたのであった。このようにCGアニメーションが量産可能となり、作品を作画で行うか、CGで行うかの自由な選択肢がアニメーション産業に与えられたのである。

ビジネス面において、CGアニメーションだからといって特別なメディア展開があるわけではなく、これまでの日本のメディアミックスの継続としてビジネスを展開している。それよりも制作面が、表現として作画アニメーションと同等の表現になってきたことによりヒット作を日本でも生み一般化した。ただ、デジタル制作であることから世界平等の環境(ソフトウェア面、ハードウェア面)となり差別化は難しくなる。そこでトゥーンシェーディングという作画アニメーションと見た目が同じであるCGアニメーション表現を施し、日本の独自性を獲得し発展している。そして2016年頃から、ゲームやVR/ARといったメディアとの強固な連携としてデジタルデータ共有、特にキャラクターのデジタルデータの共有という特殊性によるメディア展開⁷⁸が生まれている。

最後に、日本のアニメーションにおける海外の状況について言及する。2000年代以降、サブカルチャーシーンが大きく変わった。それまでの漫画とアニメーションの強い関係性から、漫画・アニメーション・ゲーム・ライトノベル・フィギュア・カードゲームと複数のメディアの登場により、多メディアでの展開が日本国内でより強固になったことがアメリカと異なる独自路線を突き進んでいる要因となった。そして映画製作・アニメーション製作が、製作委員会方式となり国内ビジネスがより特殊性をもちつつ他企業との連携が強固となった。それが2000年代になり、クローズドサーキットでの日本のアニメーション文化が海外から注目されて集客と輸出につながっている。近年、日本のアニメーション・イベントも国内及び世界への広がりを見せている。まず日本国内においては「AnimeJapan(アニメジャパン)」(毎年3月に東京で開催)、「京都国際マンガ・アニメフェア」(毎年秋に京都で開催)、「マチアソビ」(毎年春と秋、徳島で開催)など数々のアニメ・イベントが開催されている。また夏と冬に東京ビ

ッグサイトで催される同人誌即売会「コミックマーケット」においては、50～70万人の来場者がある。海外においては「オタク・コンベンション Otakon」(毎年8月にアメリカ・ボルチモアで開催)や「アニメ・エキスポ Anime Expo」(毎年7月にロサンゼルスで開催)、そして「ジャパン・エキスポ Japan Expo」(毎年7月にパリで開催)と、日本のアニメーション系のイベントが開催され人気を博している。近年ではインターネットを通じて、情報がほぼリアルタイムに流れ、世界的な広がりと同時に盛り上がりを見せている。日本製のアニメーションは、1980年代後半から1990年代にかけて「ジャパニメーション Japanimation」という造語が世界で使用されたが、その後日本のアニメーション作品は「アニメ ANIME」という日本語が普及している。このような造語ができたように日本のアニメーションはアメリカから制作技術が輸入され特殊な進化を遂げた産業である。日本のアニメーション作品がいかに関海外で評価されているかを知るために受賞歴だけで追うことは難しいが、劇場用アニメーション作品については補遺:表5にまとめた。世界三大映画祭や世界三大ファンタスティック映画祭を中心にまとめたが、日本のアニメーション作品が海外でも多くの賞を受賞することが常態化しており、評価されている証しでもある。また世界に作品が輸出され受容されているということだ。日本のアニメーション産業にとって作品が世界の映画祭で作品が受賞することは、「日本のアニメーション」のブランド価値を上げ、産業の下支えとなっている。

終章 アニメーション産業の「能動性」と「時間的接続」の最大化

メディアミックスを通して、アニメーション産業の通史をみてきたが、本稿で扱わなかった、『ワンピース』や『ドラゴンボール』、そして長寿番組である『サザエさん』、『ドラえもん』といったアニメーション作品のメディア展開はどうなっているのかは今後検討の余地はある。また、幼児(4~6歳)の子供向けアニメーションや、女性向けのアニメーション作品(魔法少女ものや腐女子向けといわれているもの)にも本稿では言及されていない。しかしながら今回検証をしたアニメーション作品を一次利用とし、二次利用を含めたメディアミックスの戦略を補遺:表6にまとめた。そして、最初はファンクラブのような自主的な活動が、ユーザーの「受動性」から「能動性」へ変化の表れであったが、2000年以降、インターネットの普及により視聴者がメディアを利用して発信するSNSやユーザーコミュニティ、各種Webサイトへの投稿といったメディア交流が活発となり「能動性」はメディアミックスに内包された。つまりプラットフォームを利用した視聴者間(ユーザー間)の交流は、コンテンツの拡散に大きく寄与することとなり、ユーザーの「能動性」がメディアミックスへの影響力を強めたのである。さらにいつでもどこでもメディアに接続可能となり、好きな時間を選択して接続する環境も整った。相対的に「時間的接続」は長くなり、時間と空間の利用密度と方法に著しい変化をもたらしたのである。メディアとユーザーとの双方向のネットワークが、メディアミックスの中で大きな活動となり、その活性化こそがコンテンツを認知・拡散・定着させるための要因であり目的となった。メディアミックスにおけるメディアとユーザーの関係を以下の図8にまとめた。図1と比較することにより、いかに多メディアとユーザーが接続可能になったかわかる。そしてユーザーはメディアに向かい接続できる環境が整い、「受動性」から「能動性」へとユーザーが選択可能な時代へと変容した。

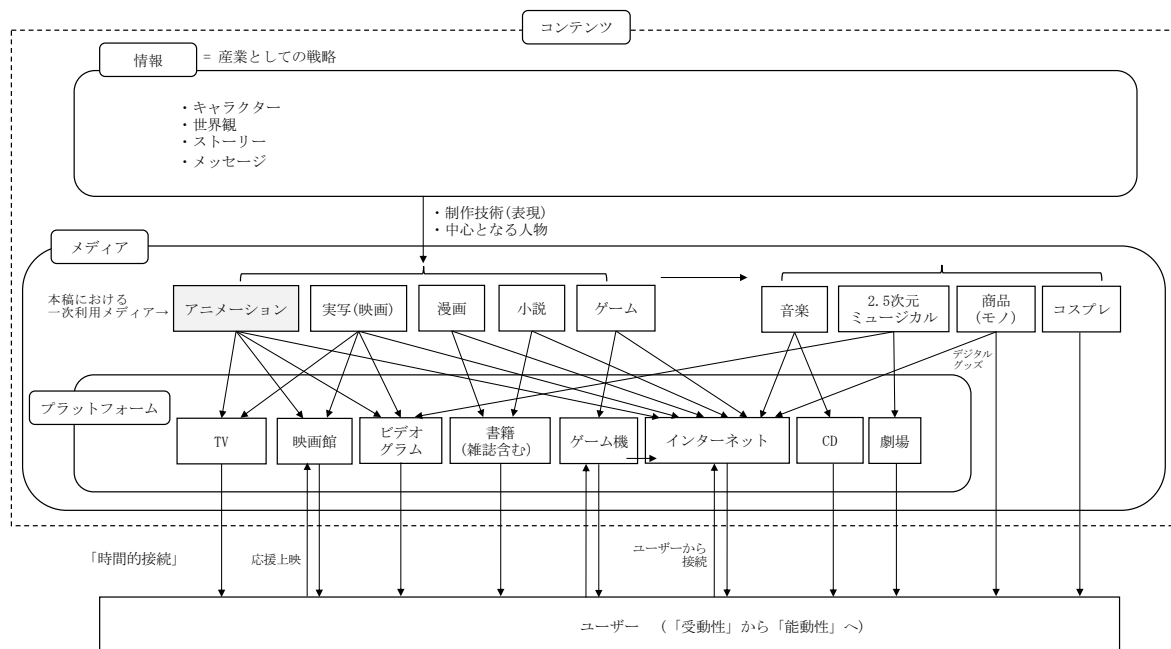


図8. メディアとユーザーの接続関係

『鉄腕アトム』は、漫画、アニメーション、お菓子(商品)の展開であったが、時代が進み『Fate』においては、ゲーム、アニメーション、再びゲームの展開であった。コンテンツによりメディアの順序と

組み合わせは様々である。アメリカのように強力な一次利用メディアを作らず、日本のアニメーション産業におけるメディアミックスは、「キャラクター」、「世界観」、「ストーリー」、「メッセージ」、「制作技術(表現)」、「中心となる人物」の6つの中から戦略を選択して、コンテンツの認知・拡散・定着をさせつつ、ユーザーとの接続を行った。そして制作費をトータルで回収するシステムとして存在した。そこでコンテンツと楽しむ時間を費やした結果、ユーザーはキャラクターや世界観などでコンテンツを共有する時間だけでなく、メディアを通してユーザーとユーザーとの時間をも消費することとなった。TVアニメーションは1話30分、1クール13話であれば6.5時間の接続される時間であった。映画単体であれば約2時間となる。小説は長さによるが2時間や4時間と10時間以下の単位となるが、通年で放映しているTVアニメーションは、1年で52話とすると26時間である。それがゲームの登場により、30時間40時間、場合によっては100時間と10時間以上遊べるエンターテインメントとなった。そこにオンラインゲームのようなネット上の相手と対戦するゲームや、『Fate/Graond Order』のようなモバイルゲームなど、終わりなく遊べる(継続的なバージョンアップにより遊びの場を増やすことなど)ゲームが登場し、飽きなければいつまでも継続的に遊べる環境が整った。さらにユーザー間のコミュニケーションの時間がインターネットを通じて増加した。

コンドリイは、日本のメディア産業を「協働による創造」といい、「メディア産業を跨いで公式な制作者たちと非公式なファンたちを結びつける協働的な創造の集合体が、アニメを国際的な成功に導いた」(2014:2)と論じた。そして、「ファンの世界を流れるダークエネルギーは、コンテンツとファンの欲望を結びつけて活性化させ、相乗効果的にメディア製品の循環を加速する社会的な力だと考えて良いだろう」(2014:259)と示し、ファンつまりユーザーと、コンテンツを強く結びつけ影響し合う力を「ダークエネルギー」と定義した。コンテンツとユーザーの間にある力の明確な定義は難しいが、コンテンツとユーザーの活性化こそがメディアミックスに有効であったのである。それまでのファンクラブに代表されるユーザーからのコンテンツへの接続が、インターネットにより、情報のやりとりや意見交換などファンクラブ内で起きていたことが、SNSやユーザーコミュニティを使い容易に発信・受信することが可能となった。メディアからの接続だけではなく、ユーザー同士のリンクによる接続の時間こそが、コンテンツを拡散するための要因であり、メディアミックスの目的にもなったことが重要である。スタインバーグは「動的静止性」や「キャラクターの中心性」を提示したが、キャラクターはアニメーションから独立した時、人格を持った図像となる。そこに入魂されている人格により、人々から愛されるキャラクターとなるのである。キャラクターの人格を知るには、接する滞在時間が必要であり、それには映画よりTVのほうが「時間的接続」が長いことも含め、TVアニメーションを有効活用してきた。そして、TVから映画へと展開することでヒットとなるコンテンツへと押し上げる可能性もわかってきた。また、ゲームとの連携によりさらに「時間的接続」が長くなった。キャラクターだけの図像では、人々を魅了できない。そこに内在する人格、つまりストーリーや世界観などから人格を与えることによりキャラクタービジネスを展開してきたといえる。その上でコンテンツを認知・拡散・定着させつつ、ユーザーと接続させるシステムとしてメディアミックスは有効であるということだ。

1950年代から1960年代にかけて東映動画や虫プロダクションの設立により、初めて安定的に量産可能なアニメーションスタジオが誕生した。この頃はアメリカの制作技術(表現)を研究しながらの制作であった。しかしながら製作予算から高効率化は必然となり、リミテッド・アニメーションという独自の手法と、「日本的なもの」としてのテーマやストーリーを構成していき、ディズニーとは違う方向に向かい始めた。そしてメディアミックスもアニメーションとお菓子メーカーという組み合わせが始まった。メディアミックスが、キャラクターと強い関係性になる始まりでもあった。その後巨大ロボットも

のと玩具メーカーの連携へと広げ、アニメーションの視聴者層も子供から中高生まで広がっていったと同時に、彼らの「能動性」によりファンクラブが組成されていった。1980年代には、日本のアニメーションスタジオがアメリカのアニメーション作品の下請け制作をしていたが、日本の制作技術(表現)の独自路線はここで変わることなく突き進んでいった。その後ビデオデッキの普及に伴い、作品を手元に持ち収集できる時代となった。この頃からキャラクターを氾濫させるための世界観を重視したビジネス展開にもなっていく。そして1990年代にはOVAの広がりから「深夜アニメ」へと展開し、「大人アニメ」として20代、30代までファン層が広がり、ビジネスはビデオグラム(ビデオ、DVD、Blu-ray Disc)や高額な関連商品などに広がりを見せた。そして2000年代に入ると、インターネットだけでなく、日本では2003年よりデジタル放送が始まり多チャンネル時代となった。録画機能も利用し、より専門的な番組をユーザーが選択する「能動性」も興った。またハリウッドでは、日本のアニメーション作品である“*Speed Racer*”(2008)、“*Dragon Ball*”(2009)、“*Ghost in the Shell*”(2017)などが、実写映画化され始めた。日本とアメリカは、産業としての関係性が密接になったように見えるが、東浩紀は次のように提示している。

オタク系文化の起源はじつは、アニメにしろ、特撮にしろ、SFにしろ、コンピュータ・ゲームにしろ、そしてそれらすべてを支える雑誌文化にしろ、戦後、五〇年代から七〇年代にかけてアメリカから輸入されたサブカルチャーだったという事実である。オタク系文化の歴史とは、アメリカ文化をいかに「国産化」するか、その換骨奪胎の歴史だったのであり、その歩みは高度経済成長期のイデオロギーをみごとに反映してもいる。(2001:20)

これについては検証がさらに必要であるが、少なからず相互の影響はあったことを確認できる(第3章2節)。しかし、本稿ではメディアミックスを歴史的な側面から振り返り論じているが、結果としてアメリカへのコンテンツの輸出は、“*Speed Racer*”や“*Dragon Ball*”のように作品単体の影響であり、産業構造からの視点では、日本で行われているメディアミックスを含めたシステムの販売、輸出ではない。つまりメディアミックスは、日本国内における産業形態に留まり、国内の円環で成立していた。そしてアニメーション作品は、一般層へと広がりつつも『妖怪ウォッチ』や『Fate』のようにゲームと連携しつつ、複数社による複数メディアとの長期接続した時間を消費するメディアミックスへと突入した。東映動画の大川が、東洋のディズニーを目指して日本のアニメーション産業は始まったが、ディズニーのような世界に向けたアニメーションを製作・販売し、人気キャラクターを創出しキャラクタービジネスを行い、テーマパークの運営まで行うことをシームレスに展開するビジネスモデルとは異なる日本独自のメディアミックスを展開する結果となった。日本は複数社でメディアミックスを行うのに対して、ディズニーは多角経営化が進み、TV局のABC、映画の20世紀フォックス、コミックのマーベル、CGアニメーションスタジオのPixar Animation Studiosなどを傘下とし、1社でコンテンツを管理しキャラクター商品をフランチャイズ展開する巨大企業に成長した。

本稿では、日本側を視点としてアメリカからの影響をみてきた。「アニメーション」という言葉が、1917年以降の黎明期では、「凸坊新画帖(帳)」「漫画」「線画」だった時代から、『鉄腕アトム』の頃は「テレビ漫画」となり、その後の「アニメーション三人の会」(1960年代)から「アニメーション」という用語が使用されるようになったという。そして『宇宙戦艦ヤマト』の頃から「アニメ」とよばれるようになり、近年では“ANIME”が日本だけでなく世界に通じる単語となった。日本のアニメーションが世界で存在感を示し、作品を輸出し続けている。世界に羽ばたいている日本のコンテンツビジ

ネスは、国内市場だけでなく、国際的なグローバル市場での販売戦略となっている。スタインバーグが検証した2014年からのKADOKAWA・DWANGOのメディアミックスも、KADOKAWAとDWANGOの関係が変遷した。2019年7月にKADOKAWAの傘下としてDWANGOが再出発するように急速に再編成が進んでいる。書籍による原作を創作するKADOKAWAがプラットフォームであるDWANGOとの関係性を明確にしたことにより創作のビジネスを川上から川下まで体制を強化したようにもみえる。さらに、ビデオグラムによる収入源や遊技機展開による収入源が大幅に下落したため、最初は無料で接続させ、次第に高度なサービスにより課金するというプレミアムなビジネスモデルをどう構築していくか、次の時代に対する挑戦となる。その上で、今後デジタル技術を最大限有効活用することが重要である。すなわち、制作技術(表現)の進歩としてこれまでの手作業の自動化とデータの再利用による効率化が一層求められている。またアニメーション制作におけるワークフロー、つまり業務の流れの再構築が行われている。そしてCGアニメーションはトゥーンシェーディングという技術により、日本ならではの表現を確立して発展を遂げている。1970年代には、子供はTVをよく視聴していた時代であった。そこからゲーム、そして近年ではモバイル端末から情報や娯楽を得る時代へと変化した。時代ともに価値観が変わり、メディアも多様化した。デジタル技術の発展により、コンテンツとユーザーが、場所に依存せず接続できる環境が整ってきている。そして制作技術(表現)の向上が新たな刺激と興味となる面白さをアップデートしてきた。その上でメディアミックスは、その環境の中で定性的な「能動性」と定量的な「時間的接続」の最大化を求める展開へと変容したのである。

参考文献

- 50周年実行委員会『東映アニメーション50年史 1956-2006 ～走り出す夢の先に～』東映アニメーション 2006
- 東浩紀「庵野秀明は、いかにして八〇年代日本のアニメを終わらせたのか」『ユリイカ 誌と批評』1996年8月号 青土社 1996 pp.112-123
- 東浩紀『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』講談社現代新書 2001
- 東浩紀『ゲーム的リアリズムの誕生 動物化するポストモダン2』講談社現代新書 2007
- アニメージュ編集部、TMSアニメ制作50周年記念出版プロジェクト『「アニメージュ」が見つめた TMSアニメ50年の軌跡』徳間書店 2015
- 飯田一史『ベストセラー・ライトノベルのしくみ キャラクター小説の競争戦略』青土社 2012
- 池田宏「日本アニメーション学会・前史」『アニメーション研究』第11巻第1号A 日本アニメーション学会 2010
- 池田宏「東映動画研究 ―生産性とその向上―」『アニメーション研究』第13巻第1号A 日本アニメーション学会 2012
- 池田宏「もう一つの『どうぶつ宝島』」『日本アニメーション研究』第13巻第1号A 日本アニメーション学会 2012
- 石飛徳樹「角川映画 型破りの40年」『朝日新聞』2016年8月2日 p.27
- 伊藤剛『テヅカ・イズ・デッド ひらかれたマンガ表現論へ』星海社新書 2014
- 猪俣謙次、加藤智『ガンプラ開発真話』メディアワークス 2006
- 今井隆介「アニメーションの歴史:日本編 戦後～現在」『アニメーションの事典』朝倉書店 2012 pp.63-70
- 岩崎貴久「Making Animation アニメの作り方」『別冊宝島 638号 日本のアニメ』宝島社 2002 pp.107-126
- 『映画秘宝』関係者の中にいたガンダム野郎『ガンダム・エイジ ガンプラ世代のためのガンダム読本』洋泉社 1999
- 大泉実成「監督 庵野秀明 ロングインタビュー 会社の屋上で自分が飛び降りるかどうかが試しました」『クイック・ジャパン』Vol.9 1996年8月18日 太田出版 pp.142-181
- 大塚英志、大澤信亮『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』角川書店 2005
- 大塚英志『物語消費論改』アスキー新書 2012
- 大塚英志『ミッキーの書式 戦後まんがの戦時下起源』角川学芸出版 2013
- 大塚英志『メディアミックス化する日本』イースト新書 2014
- 大塚英志『大政翼賛会のメディアミックス 「翼賛一家」と参加するファシズム』平凡社 2018
- 大塚康生『作画汗まみれ 増補改訂版』徳間書店 2001
- 大塚康生監修『日本漫画映画の全貌 その誕生から「千と千尋の神隠し」そして…。』「日本漫画映画の全貌展」実行委員会 2004
- 大尾侑子、鈴木麻記「近年のオーディエンス研究における「アイデンティティ」の位相—解釈学的図式に対する批判的視角の可能性と限界—」東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究 No89 2015 pp.51-65
- 岡本健、松井広志編『ポスト情報メディア論』ナカニシヤ出版 2018

- 小倉健太郎「漫画映画の拡張:『桃太郎の海鷲』から『桃太郎 海の神兵』へ」『映像学 101』日本映像学会 2019 pp.5-26
- 加藤理『くめんこ>の文化史』久山社 1996
- 加藤幹郎『映画館と観客の文化史』中公新書 2006
- 加藤勇介「松本零士さんが語るモンキー・パンチさん、小池一夫さん」『朝日新聞』2019年4月23日 p.35
- 角川春樹、清水節『いつかギラギラする日 角川春樹の映画革命』角川春樹事務所 2016
- 木村智哉「東映動画株式会社における映画製作事業とその縮小」『戦後映画の産業空間 資本・娯楽・興行』森話社 2016 pp.85-113
- 古賀寛明「『妖怪ウォッチ』福岡から世界への道」『経済界』2015年9月22日 No.1048 pp.34-37
- 小林直毅、毛利嘉孝『テレビはどう見られてきたのか -テレビ・オーディエンスのいる風景』せりか書房 2003
- イアン・コンドリー、上野俊哉監修、田中東子、山本敦久訳『日本のヒップホップ 文化グローバリゼーションの<現場>』NTT出版 2009
- イアン・コンドリー、島内哲朗訳『アニメの魂 協働する創造の現場』NTT出版 2014
- 斎藤守彦『アニメ映画ヒットの法則 映画ジャーナリストが見た配給・興行・宣伝の現場』ナレッジフォア 2012
- 斎藤良輔『昭和玩具文化史』住宅新報社 1978
- 坂上秋成『TYPE-MOONの軌跡』星海社新書 2017
- 笹川慶子「小唄映画に関する基本調査—明治末期から昭和初期を中心に—」早稲田大学演劇博物館 演劇研究センター紀要 2003 pp.175-196
- さやわか『キャラの思考法 現代文化論のアップグレード』青土社 2015
- サンライズ監修『ガンダム者 -ガンダムを創った男たち』講談社 2002
- 霜月たかなか編「『年譜』ジャパニメーションとその周辺 1958-1996」『ユリイカ 誌と批評』1996年8月号 青土社 1996 pp.208-213
- 自由国民社『現代用語の基礎知識 2019』自由国民社 2019
- 須川亜紀子、米村みゆき編『アニメーション文化 55のキーワード』ミネルヴァ書房 2019
- 杉井ギサブロー『アニメと生命と放浪と ~「アトム」「タッチ」「銀河鉄道の夜」を流れる表現の系譜』ワニブックス PLUS 新書 2012
- 鈴木敏夫『風に吹かれて I スタジオジブリへの道』中公文庫 2019
- マーク・スタインバーグ、大塚英志監修、中川譲訳『なぜ日本は<メディアミックスする国>なのか』KADOKAWA 2015
- スタジオ・ハードMX編集『スーパーロボット画報 巨大ロボットアニメ三十五年の歩み』竹書房 1997
- 瀬戸環、橋富政彦、色井香「コンテンツビジネス・アニメが到達した新しい地平線」『別冊宝島 638号 日本のアニメ』宝島社 2002 pp.63-86
- 総務省『平成9年版通信白書』総務省 1997
- 総務省『令和元年版情報通信白書』総務省 2019

- 高畑勲「60年代頃の東映動画が日本のアニメーションにもたらしたもの」『作画汗まみれ増補改訂版』徳間書店 2001 pp.232-257
- 津堅信之『アニメーション学入門』平凡社新書 2005
- 津堅信之『アニメ作家としての手塚治虫 その軌跡と本質』NTT 出版、2007
- 津堅信之『日本初のアニメーション作家 北山清太郎』臨川書店 2007
- 津堅信之「日本の初期アニメーションの諸相と発達」『日本映画は生きている 第6巻 アニメは越境する』岩波書店 2010 pp.9-30
- 津堅信之『日本のアニメは何がすごいのか』祥伝社新書、2014
- 津堅信之『ディズニーを目指した男 大川博 忘れられた創業者』日本評論社 2016
- 手塚治虫「燃えつきる／桃太郎・海の神兵」『手塚治虫エッセイ集8』講談社 1997 pp.189-197
- 電撃ホビーウェブ編集部編集『マジンガー-Z 大百科図録』KADOKAWA 2018
- 東映十年史編纂委員会『東映十年史 1951年-1961年』東映株式会社 1962
- フランク・トーマス、オーリー・ジョンストン、スタジオジブリ翻訳『Disney Animation The Illusion of Life 生命を吹き込む魔法』徳間書店 2002
- 富野由悠季『映像の原点 改訂版 ビギナーからプロまでのコンテ主義』キネマ旬報社 2011
- 中川右介『角川映画 1976-1986 日本を変えた10年』KADOKAWA 2014
- 長門洋平「セーラー服と機関銃とサウンドトラック盤 初期「角川映画」における薬師丸ひろこのレコードの役割」『戦後映画の産業空間 資本・娯楽・興行』森話社 2016 pp.319-348
- 中谷達也「ヤマト・フィーバー、甦る宇宙戦艦ヤマト」『アニメ大好き! ヤマトからガンダム』徳間書店 1982 pp.87-117
- 長山靖生『ゴジラとエヴァンゲリオン』新潮新書 2016
- 日本アニメーション学会 研究委員会「東映動画の成立と発達」『日本アニメーション研究資料 vol.1』日本アニメーション学会 2002
- 日本動画協会『アニメ産業レポート 2018』一般社団法人日本動画協会 2018年12月
- 新見直「アニメーションの可能性を3DCGセルルック表現が切り開く 『楽園追放』が指し示した渾身の表現技術が日本のアニメを新たなステージへと導く」『MdN』 2015年12月号 MdN コーポレーション pp.36-39
- 西村智弘『日本のアニメーションはいかにして成立したのか』森話社 2018
- スーザン・J・ネイピア、神山京子訳『現代日本のアニメ 『AKIRA』から『千と千尋の神隠し』まで』中央公論新社 2002
- 根来龍之『プラットフォームの教科書 超速成長ネットワーク効果の基本と応用』日経BP 2017
- 野口光一「日本市場におけるCGアニメーションの現状—『楽園追放 Expelled from Paradise』を中心に—」『日本アニメーション研究』第18巻第1号 日本アニメーション学会 2016
- 野口光一「メディア変革期における「メディアミックス」の新展開—『妖怪ウォッチ』を事例に—」『アニメーション研究』第19巻第1号 日本アニメーション学会 2017
- 萩原由加里『政岡憲三とその時代 「日本アニメーションの父」の戦前と戦後』青弓社 2015
- 濱口英樹「昭和40年男をスクリーンから魅了した角川三人娘の輝き」『昭和40年男』2016年8月号 Vol.38 クレタパブリッシング pp.24-27
- 氷川竜介『世紀末アニメ熱論』キネマ旬報社 2000
- 氷川竜介「大特撮年代記」『日本特撮技術大全』学研プラス 2016 pp.2-32

- 福原慶匡『アニメプロデューサーになろう！ アニメ「製作(ビジネス)」の仕組み』星海社新書 2018
- 古田尚輝『『鉄腕アトム』の時代』映像産業の攻防』世界思想社 2009
- 牧村康正、山田哲久『宇宙戦艦ヤマトをつくった男 西崎義展の狂気』講談社 2015
- パトリック・マシアス、町山智浩訳・構成「海を越える『AKIRA』ショック」『芸術新潮』2012年4月号 新潮社 pp.78-81
- 増田弘道『アニメビジネスがわかる』NTT出版 2007
- 増田弘道『もっとわかるアニメビジネス』NTT出版 2011
- 松山洋『熱狂する現場の作り方 サイバーコネクツ一流ゲームクリエイター超十則』星海社新書 2015
- 三木一馬『面白ければなんでもあり 発行累計6000万部—とある編集の仕事目録』KADOKAWA 2015
- 南田操『近代アニメ史概論 ～日本の“アニメ”は来世紀、総合芸術たりえるのか～』『20世紀アニメ大全 来世紀に伝えたいあの名作』双葉社 2000 pp.6-13
- 三原龍太郎『ハルビ in USA 日本アニメ国際化の研究』NTT出版 2010
- 宮田敦是「MANGA・ANIMEが世界中の子供たちを虜にした」『別冊宝島638号 日本のアニメ』宝島社 2002 pp.87-106
- 森下孝三『東映アニメーション 演出家40年奮闘史 アニメ『ドラゴンボールZ』『聖闘士星矢』『トランスフォーマー』を手がけた男』一迅社 2010
- ミドリ・モール『ハリウッド・ビジネス』文藝春秋 2001
- 柳生すみまる監修『ディズニーアニメーション大全集 Animation All 30 Classic Films』講談社 1992
- 山口且訓、渡辺泰『日本アニメーション映画史』有文社 1977
- 山口康男『日本のアニメ全史 世界を制した日本アニメの奇跡』テンブックス 2004
- 山腰修三「戦後日本のテレビ・オーディエンス調査における「能動性」と「多様性」の変遷—1980年代中期以降のオーディエンス像の構成を中心に—」慶應大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 2005 pp.5-17
- 山中智省『ライトノベル史入門『ドラゴンマガジン』創刊物語—狼煙を上げた先駆者たち』勉誠出版 2018
- 山本暎一『虫プロ興亡記 安仁明太の青春』新潮社 1989
- ヤングマガジン編集部監修『アキラ・アーカイヴ』講談社 2002
- 横田正夫、小出正志、池田宏『アニメーションの事典』朝倉書店 2012
- 横濱雄二「メディアミックス—そういうのもあるのか」『マンガ・アニメで論文・レポートを書く「好き」を学問にする方法』ミネルヴァ書房 2017 pp.149-171
- 吉岡哲巨編『20世紀アニメ大全 来世紀に伝えたいあの名作』双葉社 2000
- フレッド・ラッド、ハーヴィー・デネロフ、久美薫訳『アニメが「ANIME」になるまで 鉄腕アトム、アメリカに行く』NTT出版 2010
- トーマス・ラマール、藤木秀朗監訳、木崎晴美訳『アニメ・マシーン グローバル・メディアとしての日本のアニメーション』名古屋大学出版会 2013
- 渡邊大輔「初期東映動画における教育映画の位置—主に国際化路線との関わりから」早稲田大学 演劇研究：演劇博物館紀要 2014 pp.97-114

Jenkins, Henry “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” New York: New York University Press 2006

Newtype Special 『劇場版 「Fate/Stay Night [Heaven’s Feel] 」 I.presage flower』 KADOKAWA 2018

補遺

表 1. 2000 年以降、日本のコンテンツが原作であるハリウッド映画

年	タイトル	監督	原作	
2002 - 2017	<i>Resident Evil</i>	ポール・W・S・ア ンダーソン	ゲーム原作	1996年にカプコンより発売した『バイオハザード』シリーズ。2017年までに6作品製作された。
2006 2012	<i>Silent Hill</i> <i>Silent Hill : Revelation 3D</i>	クリストフ・ガンズ マイケル・J・バセ ット	ゲーム原作	1999年にコナミ(現コナミデジタルエンタテインメント)より発売した『サイレントヒル』シリーズ
2007 -	<i>Transformers</i>	マイケル・ベイ	玩具とアニメーション 原作	タカラ(現タカラトミー)より発売された「マイクロマン」「ダイアクロン」のシリーズの変形ロボット玩具。ハズブロ(米)と業務提携。1985年から現在までアニメーションシリーズ放映中。
2008	<i>Speed Racer</i>	ウォンシャウスキー兄弟	アニメーション原作	1967年に放映されたタツノコプロ製作の『マッハGoGoGo』
2009	<i>Tekken</i>	ドワイト・リトル	ゲーム原作	1994年にナムコ(現バンダイナムコゲームズ)より発売した『鉄拳』シリーズ、現在もシリーズ継続中
2009	<i>Street Fighter</i>	アンジェイ・バート コウイアク	ゲーム原作	1987年にカプコンより発売した『ストリートファイター』シリーズ、現在もシリーズ継続中
2009	<i>Dragonball Evolution</i>	ジェームス・ウォン	漫画原作	1984年、週刊少年ジャンプより連載された鳥山明の漫画『ドラゴンボール』が原作
2009	<i>Astro Boy</i>	ディッド・パワーズ	漫画原作	1952年、手塚治虫の漫画『鉄腕アトム』が原作
2013	<i>Pacific Rim</i>	ギレルモ・デル・トロ	怪獣とロボット	日本の特撮をベースとしたオリジナルストーリー、クリーチャーをKAIJUと名付ける
2014	<i>All You Need Is Kill</i>	ダグ・リーマン	ライトノベル原作	桜坂洋のライトノベル『オール・ユー・ニード・イズ・キル』が原作
2014	<i>Godzilla</i>	ギャレス・エドワーズ	特撮映画が 原作	東宝の『ゴジラ』が原作
2015	<i>Pixels</i>	クリス・コロンバス	ゲーム	『パックマン』『ギャラガ』『ドンキーコング』などゲームをモチーフにした映画
2017	<i>Ghost in the Shell</i>	ルパート・サンダース	漫画原作	士郎正宗の『攻殻機動隊』が原作
2018	<i>Ready Player One</i>	スティーブン・スピ ルバーグ	キャラクターの登場	日本のキャラクターが登場(ガンダム、メカゴジラ、アキラ、ソニックなど)
2019	<i>Alita: Battle Angel</i>	ロバート・ロドリゲス	漫画原作	木城ゆきとの『銃夢』が原作
2019	<i>Godzilla:King of the Monsters</i>	マイケル・ドハティ	特撮映画が 原作	東宝の『ゴジラ』が原作 2014年の“Godzilla”の続編
2019	<i>Detective Pikachu</i>	ロブ・レターマン	ゲーム原作	『ポケモン』が原作

表 2. アニメーション作品の海外の受賞歴及び展開

『東映アニメーション 50 年史 1956-2006 ～走り出す夢の先に～』（2006:23-109,134-135）

受賞年	タイトル	海外の受賞歴及び展開
1959	『白蛇伝』	第 11 回ベネチア国際児童映画祭特別賞 メキシコ政府名誉賞
1960	『少年猿飛佐助』	世界配給契約をアメリカの MGM と締結 第 12 回ベネチア国際児童映画祭グランプリ(サンマルコ獅子賞)
1961	『西遊記』	第 13 回ベネチア国際児童映画祭特別賞
1962	『アラビアンナイト シンドバッドの冒険』	第 14 回ベネチア国際児童映画祭グランプリ(サンマルコ獅子賞)
1962	『安寿と厨子王丸』と『アラビアンナイト シンドバッドの冒険』	リミニ国際映画祭で、それぞれジギスムント金賞(グランプリ)
1963	『わんぱく王子の大蛇退治』	第 15 回ベネチア国際児童映画祭青銅大賞 世界配給をアメリカのコロンビア映画と締結
1966	『ガリバー宇宙旅行』	アメリカのコンチネタル・ディストリビューティングの配給でアメリカ国内拡大封切、大ヒット
1969	『長靴をはいた猫』	モスクワ国際映画祭美術家同盟賞、児童にとって最もユーモラスな映画賞、ピオニール審査員賞の 3 賞受賞
1973	『パンダの大冒険』	第 19 回アジア映画祭特別録音技術(創作芸術)賞
1975	『原始少年リュウ』『魔法使いサリー』『マジンガーZ』など	韓国、香港など東南アジア向けに販売
1975	『アンデルセン童話 にんぎょ姫』	モスクワ国際ピオニール童話賞
1977	『マジンガーZ』『キャンディ・キャンディ』『UFO ロボ グレンダイザー』など	フランス、イタリア向けに販売。 特に『キャンディ・キャンディ』『UFO ロボ グレンダイザー』の 2 作品はフランス、イタリアで特大ヒット番組となった
1977	『原始少年リュウ』『魔女っ子メグちゃん』など	中南米向けに販売
1979	『龍の子太郎』	モスクワ国際映画祭「児童・青少年映画」部門銀賞
1983	『一休さん』	中国で放映開始、大ヒット
1980	『まんが イソップ物語』	第 13 回モスクワ国際映画祭「児童・青少年映画」部門ピオニール賞
1987	『メイプルタウン物語』	アメリカで放映開始
1987	『ドラゴンボール』	フランスで放映開始、大ヒット
1988	『聖闘士星矢』	フランスで放映開始、大ヒット
1988	『ドラゴンボール』	フランス PIF ジャーナルアニメグランプリ・金のトリュフ賞
1990	『聖闘士星矢』	香港で劇場公開

1991	『ドラゴンボール』『聖闘士星矢』	フランスの子供向けTV番組「クラブドロテ」の人気投票『ドラゴンボール』1位、『聖闘士星矢』2位を受賞
1994	『北斗の拳』	アメリカで劇場公開
1995	『美少女戦士セーラームーン』『ドラゴンボール』	アメリカで放映開始(約80局)
1996	『美少女戦士セーラームーンR』	フランスで劇場公開(56館)
1996	『ドラゴンボールZ』	アメリカ全国シンジケーション104局で放映開始 フランス全国124館で公開
1998	『ドラゴンボールZ 地球まるごと超決戦』	メキシコ、チリ、アルゼンチンで劇場公開
1998	『ドラゴンボールZ』	アメリカ・カートゥーン・ネットワークで放映開始
1998	『美少女戦士セーラームーンR』	中国で放映開始
1999	『ドラゴンボール』	中国52局で放映開始
2000	『デジモンアドベンチャー』	全米1823館で劇場公開、公開後3日間で全米第5位
2001	『デジモンアドベンチャー』	中国約60局で放映開始 香港で公開
2001	『デジモンアドベンチャー02』	韓国春川映画祭「Most Popular Film Award」受賞
2003	『インターステラ5555』	フランスで劇場公開

表 3. 年間興行収入⁷⁹⁾が 30 億円以上の劇場アニメーション作品

公開年	作品名	興行収入
2000	『劇場版ポケットモンスター 結晶塔の帝王』	48.5 億円
	『ドラえもん のび太の太陽王伝説』	30.5 億円
2001	『千と千尋の神隠し』	308.0 億円
	『劇場版ポケットモンスター セレビィ 時を越えた遭遇』	39.0 億円
	『映画ドラえもん のび太と翼の勇者たち』	30.0 億円
	『ONE PIECE ねじまき島の冒険』	30.0 億円
2002	『猫の恩返し』	64.8 億円
	『名探偵コナン ベイカー街の亡霊』	34.0 億円
2003	『劇場版ポケットモンスター アドバンスジェネレーション 七夜の願いの星ジラーチ』	45.0 億円
	『名探偵コナン 迷宮の十字路』	32.0 億円
2004	『劇場版ポケットモンスター アドバンスジェネレーション 裂空の訪問者デオキシス』	43.8 億円
	『劇場版ドラえもん のび太のワンニャン時空伝』	30.5 億円
2005	『ハウルの動く城』	196.0 億円
	『劇場版ポケットモンスター アドバンスジェネレーション ミュウと波導の勇者ルカリオ』	43.0 億円
2006	『ゲド戦記』	76.9 億円
	『劇場版ポケットモンスター アドバンスジェネレーション ポケレンジャーと蒼海の王子マナフィ』	34.0 億円
	『映画ドラえもん のび太の恐竜 2006』	32.8 億円
	『名探偵コナン 探偵の鎮魂歌』	30.3 億円
2007	『劇場版ポケットモンスター ダイアモンド&パール ディアルガ VS パルキア VS ダークライ』	50.2 億円
	『映画ドラえもん のび太の新魔界大冒険 7人の魔法使い』	35.4 億円
2008	『崖の上のポニョ』	155.0 億円
	『劇場版ポケットモンスター ダイアモンド&パール ギラティナと氷空の花束シェイミ』	48.0 億円
	『映画ドラえもん のび太と緑の巨人伝』	33.7 億円
2009	『劇場版ポケットモンスター ダイアモンド&パール アルセウス 超克の時空へ』	46.7 億円
	『エヴァンゲリオン新劇場版:破』	40.0 億円
	『名探偵コナン 漆黒の追跡者』	35.0 億円
2010	『借りぐらしのアリエッティ』	92.6 億円
	『ONE PIECE FILM STRONG WORLD』	48.0 億円
	『劇場版ポケットモンスター ダイアモンド&パール 幻影の覇者 ゴロアーク』	41.6 億円
	『名探偵コナン 天空の難破船』	32.0 億円
	『映画ドラえもん のび太の人魚大海戦』	31.6 億円

2011	『コクリコ坂から』 『劇場版ポケットモンスター ベストウイッシュ ピクティニと黒き英雄 ゼクロム』 『名探偵コナン 沈黙の15分』	44.6 億円 43.3 億円 31.5 億円
2012	『エヴァンゲリオン新劇場版:Q』 『おおかみこどもの雨と雪』 『映画ドラえもん のび太と奇跡の島 アニマルアドベンチャー』 『劇場版ポケットモンスター ベストウイッシュ キュレムVS 聖剣士ケルディオ』 『名探偵コナン 11人目のストライカー』	53.0 億円 42.2 億円 36.2 億円 36.1 億円 32.9 億円
2013	『風立ちぬ』 『ONE PIECE FILM Z』 『映画ドラえもん のび太のひみつ道具博物館』 『名探偵コナン 絶海の探偵』 『劇場版ポケットモンスター ベストウイッシュ』 神速のゲノセクト ミュウツー覚醒』	120.2 億円 68.7 億円 39.8 億円 36.3 億円 31.7 億円
2014	『STAND BY ME ドラえもん』 『ルパン三世 VS 名探偵コナン THE MOVIE』 『名探偵コナン 異次元の狙撃手』 『映画ドラえもん 新・のび太の大魔境 ペコと5人の探検隊』 『思い出のマーニー』	83.8 億円 42.6 億円 41.1 億円 35.8 億円 35.3 億円
2015	『映画 妖怪ウォッチ 誕生の秘密だニャン!』 『バケモノの子』 『名探偵コナン 業火の向日葵』 『映画ドラえもん のび太の宇宙英雄記』 『ドラゴンボールZ 復活の「F」』	78.0 億円 58.5 億円 44.8 億円 39.3 億円 37.4 億円
2016	『君の名は。』 『名探偵コナン 純黒の悪夢(ナイトメア)』 『映画 妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの物語だニャン!』 『ONE PIECE FILM GOLD』 『映画ドラえもん 新・のび太の日本誕生』	250.3億円 63.3億円 55.3億円 51.8億円 41.2 億円
2017	『名探偵コナン から紅の恋歌(ラブレター)』 『映画ドラえもん のび太の南極カチコチ大冒険』 『劇場版ポケットモンスター キミにきめた!』 『メアリと魔女の花』 『映画 妖怪ウォッチ 空飛ぶクジラとダブル世界の大冒険だニャン!』	68.9 億円 44.3 億円 35.5 億円 32.9 億円 32.6 億円
2018	『名探偵コナン ゼロの執行人(しっこうにん)』 『映画ドラえもん のび太の宝島』 『ドラゴンボール超 ブロリー』 『劇場版ポケットモンスター みんなの物語』	91.8 億円 53.7 億円 38.9 億円 30.9 億円

表 4. アニメーション作品の年別タイトル本数
 (「アニメ産業レポート 2018」より算出。2018 年は独自調査⁸⁰⁾による)

年	劇場作品	TV 作品	合計
2000	31 本	132 本	163 本
2001	33 本	152 本	185 本
2002	46 本	161 本	207 本
2003	25 本	180 本	205 本
2004	31 本	202 本	233 本
2005	36 本	205 本	241 本
2006	45 本	276 本	321 本
2007	51 本	246 本	297 本
2008	31 本	230 本	261 本
2009	46 本	228 本	274 本
2010	55 本	200 本	255 本
2011	54 本	220 本	274 本
2012	59 本	221 本	280 本
2013	63 本	275 本	338 本
2014	73 本	322 本	395 本
2015	86 本	341 本	427 本
2016	81 本	356 本	437 本
2017	84 本	340 本	424 本
2018	82 本	311 本	393 本

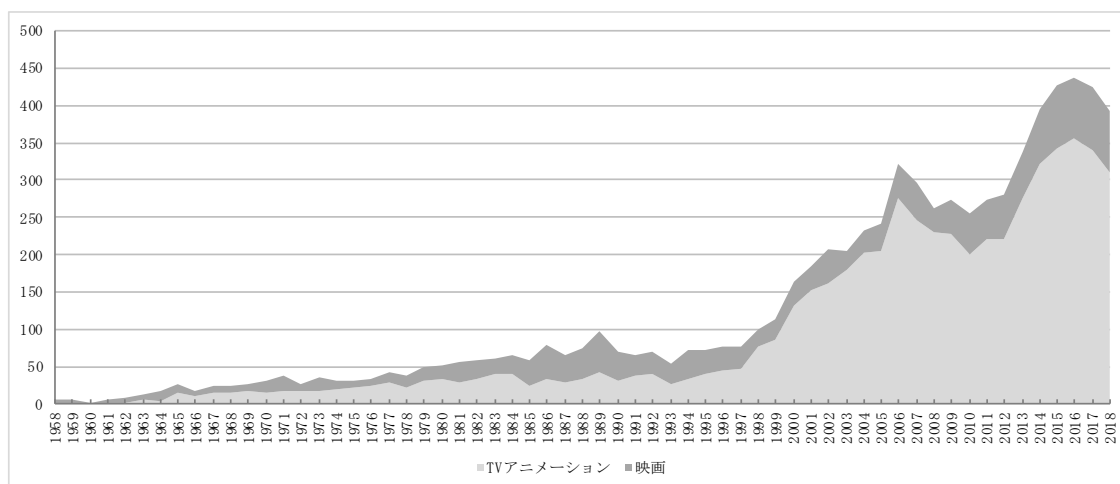


図 9. TV アニメーションと映画の制作本数の推移⁸¹⁾

表 5. 劇場アニメーション作品における海外映画祭の受賞歴

監督	作品名	受賞歴
宮崎駿	『紅の豚』	アヌシー国際映画祭 長編部門グランプリ 1993
	『千と千尋の神隠し』	ベルリン国際映画祭「金熊賞」 2002 アカデミー長編アニメーション映画賞 2003
高畑勲	『平成狸合戦ぽんぽこ』	アヌシー国際映画祭 長編部門グランプリ 1995
今敏	『東京ゴッドファーザーズ』	シッチェス・カタロニア国際映画祭 アニメーション部門長編作品グランプリ 2003
	『パプリカ』	モントリオール・ニューシネマフェスティバル・パブリックチョイス賞 2007
大友克洋	『スチームボーイ』	シッチェス・カタロニア国際映画祭 アニメーション部門長編作品グランプリ 2004
細田守	『時をかける少女』	シッチェス・カタロニア国際映画祭 アニメーション部門長編作品グランプリ 2006
	『サマーウォーズ』	モントリオールファンタジア映画祭 最優秀アニメーション賞 観客部門金賞 2010 シッチェス・カタロニア国際映画祭 アニメーション部門最優秀長編作品賞 2009
	『オオカミこどもの雨と雪』	ニューヨーク国際児童映画祭長編観客賞 2013 シッチェス・カタロニア国際映画祭 アニメーション部門最優秀長編作品賞 2012
	『未来のミライ』	アニー賞 長編インディペンデント作品賞 2019 シッチェス・カタロニア国際映画祭 アニメーション部門最優秀長編作品賞 2018
原恵一	『百日紅 Miss HOKUSAI』	シッチェス・カタロニア国際映画祭 アニメーション部門最優秀長編作品賞 2015
新海誠	『君の名は。』	シッチェス・カタロニア国際映画祭 アニメーション部門最優秀長編作品賞 2016
湯浅政明	『夜は短し歩けよ乙女』	オタワ国際アニメーションフェスティバル 長編部門グランプリ 2017
	『夜明け告げるルーのうた』	アヌシー国際映画祭 長編部門グランプリ 2017
	『きみと、波にのれたら』	シッチェス・カタロニア国際映画祭 アニメーション部門最優秀長編作品賞 2019

表 6. 作品別一次利用と二次利用の分類と、戦略及び接続に関して

タイトル (一次利用の年)	事前	キャリア&戦略	接続(時間・場所)
	一次利用		
	二次利用		
『鉄腕アトム』 (1963)	漫画	キャラクター 制作技術(表現) 中心となる人物	TVアニメーション シールによる携帯 性・移動性
	TVアニメーション		
	お菓子(シール) 玩具、海外番組販売		
『マジンガーZ』 (1972)	漫画	キャラクター	超合金など、キャラ クターの立体化(3D 化)
	TVアニメーション		
	劇場アニメーション (『まんがまつり』) 玩具、海外番組販売		
『宇宙戦艦ヤマト』 (1974)		世界観 ストーリー 制作技術(表現) 中心となる人物	スケールモデル 音楽 ユーザーコミュニテ ィ
	TVアニメーション		
	劇場アニメーション 音楽、海外番組販売		
『機動戦士ガンダ ム』 (1979)		キャラクター 世界観	プラモデル 音楽 ゲーム ユーザーコミュニテ ィ
	TVアニメーション		
	劇場アニメーション 音楽、プラモデル ゲーム		
『アキラ』 (1988)	漫画	ストーリー メッセージ 制作技術(表現) 中心となる人物	ビデオによる視聴 時間の拘束から解放 と作品の収集 OVA
	劇場アニメーション		
	ビデオグラム		
角川春樹のメディア ミックス (1970 半ば - 1980)	書籍	ストーリー 中心となる人物	小説・映画・ 音楽の連続性
	映画		
	音楽		

角川歴彦のメディア ミックス (1980 後半 -)	ライトノベル	世界観	ライトノベル・TV・ 映画
	TVアニメーション		
	商品		
『新世紀エヴァンゲ リオン』 (1995)		キャラクター	「深夜アニメ」
	TVアニメーション	世界観 メッセージ	
	ビデオグラム 劇場アニメーション 商品 遊技機	制作技術(表現) 中心となる人物	
『妖怪ウォッチ』 (2014)	ゲーム、漫画、玩具	キャラクター	ニンテンドー3DS 時計型おもちゃ 音楽(ダンス)
	TVアニメーション	世界観 中心となる人物	
	劇場アニメーション ゲーム第2弾		
『Fate』 (2004 -)	ゲーム(PCゲーム)	キャラクター	モバイル端末の発達 により時間と場所が 自由に
	TVアニメーション	世界観 ストーリー	
	劇場アニメーション ゲーム(モバイルゲーム)		
『楽園追放 Expelled from Paradise』 (2014)	ノベライズ(小説)	キャラクター	CGアニメーションと VR/ARの進化
	劇場アニメーション	制作技術(表現)	
	ビデオグラム 海外劇場公開 動画配信(国内外) 商品(フィギュアなど) AR (HoloModels ⁸²)		
『正解するカド』 (2017)	ノベライズ(小説)	キャラクター	多様化した動画視聴 環境(Viewcast ⁸³ 含む)
	コミカライズ(漫画)	世界観	
	TVアニメーション 動画配信(国内外)	制作技術(表現)	
	ビデオグラム 商品(フィギュアなど)		

注

- 1) 本稿における「メディアミックス」「クロスメディア」「トランスメディア」の定義を示す。『現代用語の基礎知識 2019』では、「メディア・ミックスは、マスコミ媒体を中心にその他の媒体をどのように組み合わせるかといった意味で使われていたのに対し、クロス・メディアはモバイルやインターネットを中心として、消費者とのあらゆる接点をメディアと考えて組み合わせるといった意味で使われる」（自由国民版、2019:497）としている。そして「トランスメディア」に対しての掲載はない。そこで本稿での「メディアミックス」は、「1つのコンテンツが複数のメディアを通して認知・拡散・定着を目的に展開し、トータルで制作費を回収するシステム」と定義する。「クロスメディア」は「メディアミックス」とほぼ同義であり、インターネットが登場した以降に使用されるようになった。インターネットを利用することにより活動範囲が広がったが、コンテンツの認知・拡散・定着と収益の最大化を目指す展開には変わらない。本稿では同義として扱う。「トランスメディア」は、アメリカで普及しているものであり、1つのコンテンツのストーリーや世界観を共有し複数のメディアで独立して展開することである。その複数のメディア展開で収益の最大化を目指すものである。「コンテンツ」の定義として『現代用語の基礎知識 2019』では、「コンテンツとは、内容、中身という意味だが、近年では画像、映像、音楽、文章、仕掛けや、これらを組み合わせたものを指す」（自由国民版、2019:492）としている。本稿でもこれを踏襲しつつ、文化的創作物の総称とする。さらに「マルチメディア」という用語もあるが、複数メディアという意味であり本稿では使用しない。
- 2) Henry Jenkins の“Convergence Culture”(2006:293)の Glossary において“Transmedia Storytelling”を定義している。トランスメディア・ストーリーテリングとは、「複数のメディア・プラットフォーム上で展開され、それぞれに、その世界の理解に対して独自に貢献する物語」である。以下の日本語訳（「乱反射するヴィジョン 日本のゲームにおける「トランスメディア・ストーリーテリング」」（レイチェル・ハッチソン））から引用する。
http://r-cube.ritsumei.ac.jp/repo/repository/rcube/10883/rcgs_0_hutchinson.pdf (2019年3月24日確認)
- 3) 本稿では、「製作」と「制作」を次の定義により使い分ける。製作は「作品の企画を出し、資金と人材を集めて作品を作り、宣伝・販売・興行を行うこと。プロデュースともいう」であり、制作は「作品を実際に作ること」（山口、2004:167）である。
また、『鉄腕アトム』の頃は産業の始まりでもあり、プロデュースの「製作」と作品を作る「制作」の区別が明確でない。先行研究においてもこの頃は「制作」「制作費」を使用しているため、本稿でもそれを踏襲する。
- 4) アニメーション研究家津堅信之は、「戦後初めてディズニーの長編『白雪姫』（1937）が公開されると、観客はそれまで見たこともないフルカラーの夢の世界に魅了され、『白雪姫』はその年の外国映画の配収トップ(7323万円)となった。以降、『ファンタジア』『バンビ』など、ディズニー長編は続々と公開され、「アニメーションがビジネスになる」可能性を示唆した」（2016:94-95）と分析している。また、日本大学大学院芸術学研究所の池田宏教授は、「1950年以降、ディズニーの『白雪姫』（1937）、『バンビ』（1942）、『ピノキオ』（1940）、『シンデレラ姫』（1950）、『不思議な国のアリス』（1951）、『ダンボ』（1941）、等の長編アニメーション映画の日本国内興行の好成績が続いており、また、1954年には同業の大映(株)がディズニー作品の日本独占配給権を獲得するなどがあった」（「東映動画研究—生産性とその向上—」、2012:4）という。このことからディズニーの成功がわかる。

-
- 5) 津堅は、「大川博は「東洋のディズニー」を目指してアニメーション事業を立ち上げたと、一般には理解されている」(2016:96)と示した。また、大川自身は『うかれバイオリン』(1955)をきっかけに、「図らずも各方面において好評を得ましたので、引き続き研究を重ねた結果、将来はディズニイ・プロに匹敵すべきものを製作できる確信を得るに至ったのであります」(東映十年史、1962:243)と述べている。大川の明確な「東洋のディズニー」を目指しているというコメントは現段階では確認できていない。
- 6) 杉並区公式情報サイトに、「毎週1回30分の連続放映アニメは、国内はもちろん、世界初の試みだった」と記載があり、『鉄腕アトム』は、日本初であり世界初の30分番組のTVシリーズのアニメーション作品であったとしている。
- <https://www.suginamigaku.org/2016/09/suginami-anime-2.html>(2019年1月26日確認)
- またNHK番組『歴史秘話ヒストリア』「ぼくはアニメの虫 手塚治虫がやりたかったこと」(2019年1月16日放送)でも「世界初」と紹介している。
- しかし、世界初のTVアニメーションはアメリカで製作された“*Crusader Rabbit*”(1950-1959)で、1話4分の作品である。そして“*The Flintstones*”(1960-1966)は30分枠のTVアニメーションがアメリカのABCで放映している。『鉄腕アトム』は世界初とはいえない。
- <http://www.nhk.or.jp/osaka-blog/historia/312661.html>(2019年1月26日確認)
- 7) ロトスコープについて、ディズニーのアニメーターであったフランク・トーマス、オーリー・ジョンストンが次のように説明している。人物を撮影したフィルムについて、「このフィルムにはまったく異なる2つの活用法があるのにすぐに気づいた。素材源として、仕草や態度からキャラクターのおおまかなイメージをつかみ、戯画化するアイデアを得ることだ。また、動いている人物のモデルとして、1コマずつ研究していくと動体の複雑な動きを解明することもできた」(2002:324-325)と、トレースする前の撮影フィルムの利点について解説している。そして、『白雪姫』や『シンデレラ』の取り組みも『Disney Animation The Illusion of Life 生命を吹き込む魔法』(トーマス、ジョンストン、2002:323-325)で紹介している。
- 8) 大塚康生の「アニメーション28の原則」は出版されていないが、その中でライカリール方式(ビデオコンテ。絵コンテを動画にしたもの)を東映動画の初期の頃に試みたことが記されている。「東映の初期には結局機能しなかったがライカリール方式も試みられ、約10本くらいの長編フィルムについてはペンシル・テストが行われているし、ストーリー・ボードシステムも2、3のフィルム・プロジェクトで行われているものの、「鉄腕アトム」以来ペンシル・テストはごく一部の例外をのぞいて、日本のアニメーション・フィルム制作プロセスから姿を消してしまった」と記されている。著者は渡部英雄の取材より当時の状況及び、コピーを受け取った。
- 9) 津堅は、「テレビアニメ黎明期に制作された多くの日本のアニメが、アメリカで放映されることになる。例えば、『鉄人28号』(制作はTCJ)、『マッハGoGoGo』(タツノコプロ)、『がんばれ! マリンキッド(海底少年マリン)』(テレビ動画)、『少年忍者風のフジ丸』(東映動画)、そして『ジャングル大帝』(虫プロ)などである」(2014:144)と示した。次々とアメリカで放映したのがわかる。
- 10) 書籍により数字を調査すると、「F・ラッドは『AKIRA』について、「日本製アニメ映画としては初の当たり作となる。ビデオカセットが10万本以上売れ、劇場公開でも大きい興行成績を残した」(津堅、2014:162)、そして「アメリカで最も著名なヒットチャート誌「ビルボード(Billboard)」八月二十四日号の、ホームビデオ部門のヒットチャートで、押井守監督の長編アニメ『攻殻機動隊』が週間

売り上げ一位にランクされたのだ」(津堅、2014:168)と指摘がある。また『獣兵衛忍風帖』は、「ビデオ・DVD 八〇万本/枚という大ヒットを記録」(増田、2011:65)であったという。

- 11) 1980年代以前でも日本のアニメーション作品は海外に輸出されていたが、日本の作品であるとの認知には至っていなかった。1980年代以降、日本の作品の認知が広がり、「ジャパニメーション」からジャパンと付くように日本のアニメーション作品が世界で認知されてきた。また以下のような記載もある。「当時海外では吹き替えをされており、日本のアニメだと思っていない人もたくさんいました。つまり、知らないうちに日本のアニメが浸透していった時期が80年代でした」(「日本のアニメを学び尽くす」～歴史からビジネスまで」森祐治、2013:8)。

http://amecon.jp/h24/common/img/pdf/anime_curriculum02.pdf(2019年10月20日確認)

- 12) 「一般的には、1秒間に12枚(2コマ撮り)や8枚(3コマ撮り)の動画を用いるものは「リミテッド・アニメーション」といわれる。またフィルムによるアニメーションの場合、1秒間に24枚(1コマ撮り)の動画を用いるものを「フル・アニメーション」という」(横田、小出、池田、2012:41)と定義している。しかし近年では、1秒間に12枚で制作している『太陽の王子 ホルスの大冒険』や『アキラ』をフル・アニメーションということから、1秒間に8枚を「リミテッド・アニメーション」、1秒に12枚もしくは24枚を「フル・アニメーション」とされ、本稿はそれを踏襲する。
- 13) 文化人類学者の三原龍太郎は、「「キャラクター」とは、創造された世界に登場する主体のことである。「設定」とは、キャラクターたちがその中で生き、活動する(主に客観的な)背景・舞台等を指す。「世界観」とは、すべてのキャラクターと設定がその下に統合されている世界のシステム全体、と定義できる」(2010:77)とし、本稿でもこの定義を踏襲する。
- 14) 「ストーリー」と「物語」は区別して使用する。「ストーリー」はストーリー展開という用語があるように話の流れであり、「物語」はテーマ性、ストーリー、メッセージを含めたものとする。
- 15) 世界初のアニメーション作品として、「絵をコマ撮りで動かすという手法・形式で制作された作品」という意味での世界初のアニメーションは、アメリカのJ・S・ブラクトンが一九〇六年に発表した『愉快な百面相』、そしてフランスのE・コールが一九〇七年に発表した『ファンタスマゴリー』だという評価が一般的である」(津堅、2010:10)と記載がある。『ファンタスマゴリー』の発表年は、同じ津堅の著書『日本初のアニメーション作家 北山清太郎』(2007:56)では、1908年の記述があり、著者の調査から1908年と記す。
- ただし、「エミール・レイノーが一八九二年にテアトル・オブティークで上映をおこなった」(西村、2018:31)ことが、アニメーションの始まりとする動きもある。『哀れなピエロ *Pauvre Pierrot*』(1892)が上映されている。しかしこれは、映画手法が開発(「キネトスコープ」はトーマス・エジソンにより1891年に発明、1894年に商品化された。「シネマトグラフ」はリュミエール兄弟により1895年に開発、上映が行われた)される以前のアニメーション作品で、映画とTVをメディアとするものを本稿では対象とするため除外する。
- 16) 「アニメーション界のヘンリー・フォード」(増田2011:9)を引用する。
- 17) 作家・批評家の大塚英志は、「日本で最初のメディアミックス現象だとよく言われる正チャンの被っている毛糸の帽子(正チャン帽)に関して、夏なのに毛糸の帽子をかぶっているのはおかしいという投書があって、正チャンは夏向けの帽子に脱ぎ替えるということが起こってきます」(2014:219)と示した。漫画と商品展開としては、最初のメディアミックスとみなすことがある。
- 18) 「政岡憲三 動画議事録 作画の実際」は、出版されていない。著者は渡部英雄の取材より当時の状況及び、コピーを受け取った。

-
- 19) 日本漫画映画株式会社について、「団結して設立したのが「新日本動画社」であり、終戦からわずか二ヶ月後の昭和二十年十月のことだ(中略)さらに、翌十一月には村田安司や荒井和五郎らも加わって「日本漫画映画株式会社」と社名を変更した」(山口、渡辺、1977:46)と記載がある。しかし「新日本動画社は1947(昭和22)年に解散となり、中心メンバーの山本、村田、政岡らが同年に日本漫画映画社を設立した」(山口、2004:64)という記載と、「昭和22年8月、新日本動画社の分裂によって、日動映画株式会社の母体である日本動画社となった」(東映十年史、1962:242)もある。日本漫画映画株式会社は、1945年から1947年間でスタートしたようであり現時点では何年かは定かではない。
- 20) 『日本アニメーション映画史』(1977)と『東映十年史』(1962:242)を中心に参照し独自に作成した。『東映十年史』に、北山映画製作所を北山漫画製作所と記載されているが、本稿は北山映画製作所で統一。また『日本のアニメ全史 世界を制した日本アニメの奇跡』(2004:44-65)、『政岡憲三とその時代 「日本アニメーションの父」の戦前と戦後』(2015)、『日本のアニメーションはいかにして成立したのか』(2018)、東京国立近代美術館フィルムセンターのサイト「日本アニメーション映画クラシックス 作家紹介」も参照し作成した。
<https://animation.filmarchives.jp/writer.html>(2018年10月7日確認)
日本漫画映画株式会社については、注19のようにスタートした時期は定かではない。
- 21) 東映動画創立1年後に、赤川孝一と薮下泰司がアメリカへの視察をしているが、津堅は「赤川、薮下の2人が、結局何を見てきて何を『白蛇伝』制作に活かしたのかはわからない。ディズニー・スタジオなどを訪問し、ライブアクションなど作画技法や彩色用絵の具、機器・設備、そして作画参考用のモデル人形制作の存在など、総合的に視察したようだが、2人とも具体的な回想を残していない」(2016:127-128)と示している。しかしながら色彩塗料については「当初、ディズニー・プロの色ペイントを使用したそうだが、湿度の関係で具合が悪く、和田三造の色彩研究所に依頼してセル用ペイントの開発を行い、実際に色彩を撮影し、スクリーンに映写して研究したそうだ」(山口、渡辺、1977:66)と記録があり、少なからず技術交流はあったようであるが多大なる影響の記録はない。
- 22) 『白蛇伝』の海外の数字は、『東映十年史』に記録として掲載されている。(1962:247-250)
- 23) 津堅が『アニメ作家としての手塚治虫 その奇跡と本質』(2007:16-18)で、昭和初期のアニメーション映画、当時は漫画映画といわれた作品をリスト化している。そこで数々の映画が制作・公開されていることが確認できる。
- 24) 漫画家の手塚治虫は、「私は、一生に一度、必ずこのようなアニメをつくりたいと決心し、マンガ家になり、そしてアニメをつくりはじめたのです」(1997:196)と、『海の神兵』について語っている。
- 25) 「手塚さんは非常な意気込みで、ディズニー流の「ストーリーボードからやりたい」と言いまして、毎日、東映動画へ来てボードを描いていました」(津堅、「アニメ作家としての手塚治虫」、2007:57)という記載から、手塚がいかにディズニーの制作手法を研究し実行していたかわかる。
- 26) 『アニメ作家としての手塚治虫 その奇跡と本質』(津堅、2007:94)に、1962年1月17～19時台のTVアニメーションの放映状況が確認できる。国内外の短編アニメーションが放映されていた。
- 27) 『虫プロ興亡期 安仁明太の青春』(山本、1989:105-106)と、『日本のアニメ全史 世界を制した日本アニメの奇跡』(山口、2004:80)にリミテッド・アニメーションのルール掲載がある。それをまとめた。
- 28) 『アニメ作家としての手塚治虫 その奇跡と本質』(津堅、2007:120-127)に、『虫プロ興亡期 安仁明太の青春』(山本、1989:94)を参照しながら1話の制作費が155万円など、当時の予算を分析している。

-
- 29) 『東映アニメーション 50 年史 1956-2006 ～走り出す夢の先に～』より「『狼少年ケン』は森永製菓株式会社が単独スポンサーとなって、ココアやキャラメルなどのキャラクター商品の販売」(2006:30)と記録している。また、スタインバーグも「『狼少年ケン』と森永製菓、『鉄人 28 号』とグリコ、それから『オバケの Q 太郎』と不二家などといった連携にも影響を与えている」(2015:88)と調査している。
- 30) 2014 年 4 月 25 日 14:00 より、池田宏教授の取材を行った。
- 31) 大塚康生の「アニメーション 28 の原則」は、出版されていないが、著者は渡部英雄の取材より当時の状況及び、コピーを受け取った。
- 32) 「東映動画でも部分的にキャラクター別作画を試みたこともあった(『安寿と厨子王丸』での一部)」(高畑、2001:251)から確認できる。
- 33) 原文のままにするが、『バッタ君町に行く』のことである。
- 34) NHK 番組『NHK スペシャル』「終わらない人 宮崎駿」2016 年 11 月 13 日放映の 33 分あたりでのコメントである。
- 35) アニメーション産業の成長過程によるブームについては、元マッドハウス社長である増田弘道が「三つの高度成長期を経て発展したアニメ産業」(2007:119)として分類を行っている。第一次成長期を『鉄腕アトム』から、第二次成長期を『さらば宇宙戦艦ヤマト 愛の戦士たち』から、第三次成長期を『新世紀エヴァンゲリオン』からとしている。これに対して津堅信之は、第一次ブームを『鉄腕アトム』から、第二次ブームを『宇宙戦艦ヤマト』から、第三次ブームを『もののけ姫』(2005:181-182)と示した。氷川竜介は、第一次の衝撃を『鉄腕アトム』から、第二の衝撃を『海のトリトン』『宇宙戦艦ヤマト』『機動戦士ガンダム』から、第三の衝撃を『新世紀エヴァンゲリオン』(2000:104-105)とした。これらからブームの分類を参照した。
- 36) 「劇場版ヤマトの観客動員数は、最終的に百万人に達し、興行収入は九億円と言われた」(中谷、1982:106)と表記がある。また「オフィスアカデミーには配給収入だけで九億四〇〇〇万円入った」(牧村、山田、2015:134)とあり、当時は興行収入でなく配給収入を利用していたことから、配給収入を九億円とし引用する。
- 37) NHK 番組『ガンダム誕生秘話』(2019 年 3 月 30 日放映)から参照。
- 38) 同上。
- 39) 同上。
- 40) 2015 年 9 月 5 日 14:00 より、渡部英雄先生の取材を行った。
- 41) 「クールジャパン」は、2013 年 11 月、法律に基づき官民ファンドとして設立したものである。よって時代としては、「ジャパニメーション」の後である。
<https://www.cj-fund.co.jp/about/cjfund.html>(2019 年 4 月 29 日確認)
- 42) 「アメリカで公開され興行収入わずか五五・三万ドルであったにもかかわらずビデオが一〇万本以上売れたため一躍話題となった」(増田、2011:64)と表記があり、引用した。
- 43) 『アリータ』のプロデューサーのジョン・ランドーはジェームス・キャメロンについて、「『銃夢』が出版された 90 年代は『攻殻機動隊』『AKIRA』など日本のマンガやアニメにハリウッドが注目し始めた時期だった。「彼は 2 作とも大好きですが、ハリウッド映画に翻案するのが難しいと思っていました」』『NIKKEI STYLE』と語っている。
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO35574570Q8A920C1H40A00>(2019 年 2 月 11 日確認)

-
- 44) 元マッドハウス社長である増田弘道『アニメビジネスがわかる』NTT 出版 2007:125、表 4-4「OVA 新作タイトル数の推移」をグラフ化した。
- 45) 増田弘道は、「一九八三年にスタジオぴえろが制作し、バンダイの子会社ネットワークが発売した『ダロス』からスタートした OVA は、キッズ・ファミリーアニメに飽き足らない青年層マーケットを引きつけ爆発的な発展を遂げ急激に発売巻数を伸ばしていく」(2007:124)と分析している。
- 46) 「「コミケ 96 閉幕」来場者数は史上最多 73 万人「次世代にコミケというバトンを繋ぐ」ために必要なことは?」『ORICON NEWS』に 2019 年夏の来場者数が記載されている。
<https://www.oricon.co.jp/news/2142182/full/>(2019 年 10 月 4 日確認)
- 47) 「第 7 回 1969 年(昭和 44 年)国民的ファミリーアニメ始まる」『WEB アニメスタイル』の中でトレスマシンの説明を引用。
<http://animestyle.jp/2012/07/23/1198/> (2019 年 8 月 24 日確認)
- 48) 音楽『セーラー服と機関銃』は、オリコンで最高 1 位(濱口、2016:26)であり、「「セーラー服と機関銃」、長澤カバーで、24 年ぶり TOP10 返り咲き!」『ORICON NEWS』より、1982 年の年間ランキング 2 位の大ヒットであった。
<http://www.oricon.co.jp/news/38335/full/> (2019 年 9 月 27 日確認)
- 49) 「『あの花』が興収 5 億円を突破! 深夜アニメ劇場版の 2 週目成績としては歴代 2 位の快挙!」、『シネマトゥデイ』。『涼宮ハルヒの消失』の最終興収約 8 億円と記載されている。
<http://www.cinematoday.jp/page/N0056421>(2019 年 1 月 20 日確認)
- 50) 1 つのコンテンツを複数のメディアで展開することを「ワンソースマルチユース」という。
- 51) ディズニーの第二黄金期をどの作品からどの作品までとするかは諸説あるが、『リトルマーメイド *The Little Mermaid*』(1989)から『ターザン *Tarzan*』(1999)までを興行収入や人気度から定義したい。柳生すみまろ監修『ディズニーアニメーション大全集』講談社 1992:106-107 を参照した。
- 52) 「ポケモンはファースト・ウィーク・エンド(金、土、日の 3 日間)で三〇三万ドル(当時のレートで約二八億円)の興行収入を挙げ全米興行チャートの一位に躍り出た」(増田、2011:66)から引用。
“*Poket Monsters:Myutsuu no Gyakushuu*”の Opening Weekend USA:\$31,036,678、Gross USA:\$85,744,662 であることを確認。
<https://www.imdb.com/title/tt0190641/> (2019 年 2 月 28 日確認)
- 53) 興行通信社の「歴代ランキング」より『もののけ姫』の興行収入が 193 億円とわかる。
<http://www.kogyotsushin.com/archives/alltime/> (2019 年 3 月 18 日確認)
- 54) 「藤津亮太のテレビとアニメの時代 第 22 回深夜アニメ前史」『アニメ!アニメ!ビズ』より、深夜のアニメーション作品の放映に関してアニメーション評論家の藤津亮太が分析を行っている。ここで『新世紀エヴァンゲリオン』が「深夜アニメ」の流れを作った一つの要因と検証している。
<http://www.animeanime.biz/archives/7239>(2019 年 2 月 24 日確認)
- 55) 「約 2 メートル エヴァンゲリオン初号機人間大フィギュアが 170 万円で発売」『週刊アスキー』を参照。
<https://weekly.ascii.jp/elem/000/000/244/244501/> (2019 年 2 月 28 日確認)
- 56) 日本遊技関連事業協会による平成 7 年から平成 29 年までの売り上げと参加人口を計上している。
<http://www.nichiyukyo.or.jp/gyoukaiDB/m6.php> (2019 年 2 月 24 日確認)
- 57) 「『映画 妖怪ウォッチ エンマ大王と 5 つの物語だニャン!』エンディングテーマ決定」『ガジェット通信』より、『妖怪ウォッチ 誕生の秘密だニャン!』が、観客動員数約 700 万人、興行収入が 78

億円であることを確認。

<http://getnews.jp/archives/1288608> (2019年1月20日確認)

58) 日本雑誌協会 HP の印刷部数公表検索から「2013年1月～3月」『月刊コロコロコミック』で検索し、部数を算出。

<https://www.j-magazine.or.jp/user/printed/index/38/14>(2019年1月20日確認)

59) 「週間販売ランキング+」『4Gamer.net』から販売本数を算出した。

<http://www.4gamer.net/games/117/G011794/20130717073/>(2019年1月20日確認)を参照。

60) ビデオリサーチ「視聴率データ週間高世帯視聴率10」2015年1月5日～1月11日から、『妖怪ウォッチ』の視聴率が関東地区で6.1%とわかる。

<https://www.videor.co.jp/tvrating/2015/01/1672.html>(2019年1月20日確認)

61) 「週間販売ランキング+」『4Gamer.net』から販売累計を算出した。

<http://www.4gamer.net/games/117/G011794/20150128078/>(2019年1月20日確認)

62) 「『妖怪ウォッチ』関連商品の品薄問題などについてバンダイナムコが回答、上期で100億円超の見込み」『総合ゲーム情報:インサイド』を参照。

<http://www.inside-games.jp/article/2014/08/06/79251.html> (2019年1月20日確認)

63) 「『妖怪ウォッチ』商品市場規模が2000億円突破！第3弾の舞台はUSA、スマホゲームも3本発表、海外展開はハズブロ社が担当」『Social Game Info』を参照。

<http://gamebiz.jp/?p=142384>(2016年5月1日確認)

64) 『妖怪ウォッチ』の国内累計販売本数は、「週間販売ランキング+」『4Gamer.net』から算出した。

<https://www.4gamer.net/games/117/G011794/20150527053/>(2019年6月22日確認)から「先週」を遡り「週間販売ランキング」を調査。

<http://www.4gamer.net/games/117/G011794/20130717073/>(2019年6月22日確認)まで参照。

65) NHK Eテレ番組『SWITCH インタビュー 達人達(たち)』「大泉洋×日野晃博」(2015年5月2日放映)から参照。

66) TBS 番組『情熱大陸』「ゲームクリエイター／日野晃博」(2015年5月31日放映)から参照。

67) NHK 番組『第65回NHK紅白歌合戦』の企画コーナーにて『ようかい体操第一』が歌われた。

「「紅白」曲目・曲順“異例”の同時発表 トリは嵐 大トリは聖子」『ORICON NEWS』を参照。

<http://www.oricon.co.jp/news/2046347/full/> (2019年8月24日確認)

68) 「「アニメ王国」狙う中国…制作本数、日本抜き世界1位」『中央日報』より、2015年には、日本を抜いて中国が1位になったことがわかる。

https://japanese.joins.com/article/j_article.php?aid=209350(2019年1月23日確認)

69) 2014年から2017年までは「日本映画産業統計」『一般社団法人日本映画製作者連盟』より算出。

<http://www.eiren.org/toukei/index.html> (2019年4月13日確認)

2018年の『映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS』は、興行通信社の2019年1月20日時点での興行収入(映画が公開して1ヶ月時点)を記載する。

70) ufotalbe(ユーフォーテーブル)は、2000年に近藤光が設立したアニメーション制作会社である。映画『劇場版 空の境界』や、TVシリーズの『Fate/Zero』などを制作した。

71) 『FGO』の2017年の売り上げが896億円とわかる。『ファミ通.COM』を参照。

<https://www.famitsu.com/news/201712/08147606.html> (2019年3月9日確認)

2017年の売り上げが2015年の5.3倍であることがわかる。『GameBusiness.jp』を参照。

<https://www.gamebusiness.jp/article/2018/08/25/14849.html>(2019年3月9日確認)

72) 『Fate/Grand Order』が1500万ダウンロード突破したことがわかる。『4Gamer.net』を参照。

<https://www.4gamer.net/games/266/G026651/20181106117/>(2019年3月10日確認)

73) 「2014年(平成26年)興行収入10億円以上の番組」『一般社団法人日本映画製作者連盟』より『Stand by Me ドラえもん』の興行収入が83.8億円であることを確認。

http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2014.pdf(2019年1月18日確認)

74) CGアニメーション映画『楽園追放 Expelled from Paradise』が公開され、興行収入は1.8億円(全国13館)、DVD/Blu-ray Discの累計販売枚数は7.5万枚を超えるヒット作となった。「アニメーションの可能性を3DCGセルルック表現が切り開く」『MdN』2015年12月号、p.39より。詳細データは、2016年3月16日までの観客動員数は113,613名、興行収入は185,817,400円、DVD/Blu-ray Discの累計販売枚数は合計79,405枚である。

75) 「キーフレームアニメーション」とは、アニメーション制作手法の一つである。CGアニメーション制作過程として、時間軸の特定のコマをキーフレームとして設定し記録させる。そして設定したキーフレームとキーフレームの間のアニメーションはコンピュータに自動計算させるやり方である。

76) 「アニメCG」は、CG業界誌である月刊『CGWORLD』が使い始めた。最初は「日本アニメCG」という使い方であったが途中から「アニメCG」となっていった。『CGWORLD』(2010年4月号vol.140、2010年2月26日発売)の表紙に「これからの日本アニメCG」、『アニメCGの現場2014 CGWORLD 特別編集版』(2013年12月25日発売)の表紙に「アニメCG」が使用されている。

77) 「数土直志の「月刊アニメビジネス」」来場35万人超、米国「Anime Expo」は急成長から成熟へ『アニメハック』より、「Anime Expo」に延べ35万人以上が参加したと記録がある。「Anime Expo」は、2019年7月3日から7日にロサンゼルスで開催した日本のアニメーションと漫画のイベントである。

https://anime.eiga.com/news/column/sudo_business/108996/(2019年10月16日確認)

また、「鍋潤太郎のハリウッドVFX最前線」Vol.53映画「楽園追放」が全米15箇所で公開 野口光一プロデューサーに聞く『PRONNEWS』より、著者が参加したロサンゼルスでの『楽園追放 Expelled from Paradise』公開イベント(2014年12月13日)に、多くの日本のアニメーションのファンが参加した。アート系シアター「Downtown Independent」(220席)で上映され満席となった。

<https://www.pronews.jp/column/20150106110015.html>(2019年10月16日確認)

78) 『楽園追放 Expelled from Paradise』のARフィギュアアプリ「HoloModels」が、2018年9月に発売を開始した(注82)。CGのキャラクターのデジタルデータを共有している。

79) 「日本映画産業統計」『一般社団法人日本映画製作者連盟』より算出。

<http://www.eiren.org/toukei/>(2019年3月17日確認)

2019年12月公開の『ドラゴンボール超 ブロリー』は、以下の『シネマトゥデイ』「公開から53日間で累計動員300万人9,730人、累計興収38億9,556万9,200円をマーク」から算出。

<https://www.cinematoday.jp/news/N0106659>(2019年9月1日確認)

80) 2018年のアニメーション作品数は以下の数字を参考にし、独自でカウント(漏れている作品を追加等)して算出した。

<http://animationbusiness.info/archives/4616>(2019年3月17日確認)より映画が55本と確認。

<https://www.animesachi.com/visitor/year.html>(2019年3月17日確認)よりTVは243本と確認。

-
- 81) 1999年以前は、『日本のアニメ全史 世界を制した日本アニメの奇跡』(山口、2004)と独自調査から算出した。2000年以降は、図5、表4と同データである。
- 82) HoloModelsは、Gugenkaから発売されたARフィギュアアプリである。『樂園追放 Expelled from Paradise』のキャラクター商品は、2018年9月に発売を開始した。
- 83) アニプレックスがサービスを開始したスマートフォンやタブレット型端末で本編の視聴や特典の閲覧可能なアプリケーション。
<https://viewcast.jp>(2019年10月2日確認)